

FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
JEMBER DALAM MEMILIH KOST
DI KOTA JEMBER

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Terima
No. Induk
Oleh :
Pengkatalog :

Hadah
Pengkatalog :

Handwritten signature

Handwritten 'J' above the box

Class
658.83
DEW
f

Anida Noviana Dewi

NIM : 000810201119

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2004

JUDUL SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER DALAM MEMILIH KOST DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Anida Noviana Dewi

N. I. M. : 000810201119

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

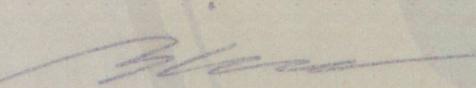
25 September 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

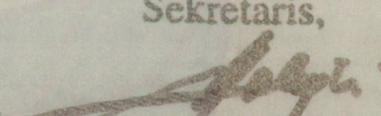
Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Sekretaris,

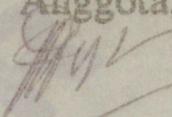

Drs. Bambang Irawan, M.Si

NIP. 131 759 835


M. Dimiyati, SE, M.Si

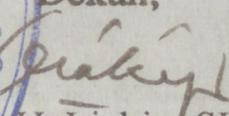
NIP. 132 086 413

Anggota,

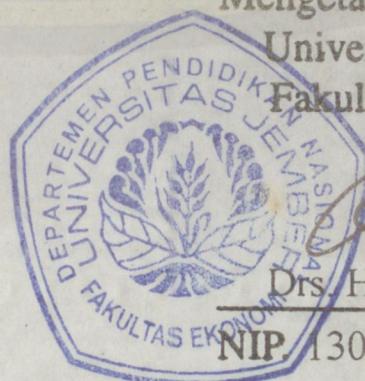

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP. 131 624 474

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



Tanda Persetujuan

Judul skripsi : Faktor – Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Memilih Kost ~~XXXX~~ Di Kota Jember.

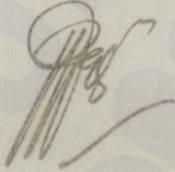
Nama Mahasiswa : Anida Noviana Dewi

NIM : 000810201119

Jurusan : Manajemen

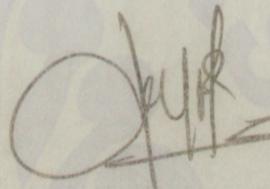
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing I



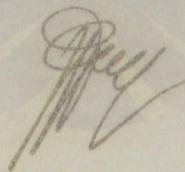
Dra. Diah Yulisetiari, M. Si
NIP. 131 624 474

Dosen Pembimbing II



Deasy Wulandari, SE, M. Si
NIP. 132 258 071

Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Diah Yulisetiari, M. Si
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : September 2004

MOTTO

“Bulatkan tekad, sempurnakan ikhtiar, namun hati harus tetap menyerahkan segala keputusan dan kejadian terbaik kepada Allah SWT dan siapkan mental kita untuk menerima apapun yang terbaik menurut ilmu Allah SWT”

(Abdullah Gymnastiar)

“Kepercayaan yang membuat aku berada disini. Kepercayaan yang merubah hidupku. Kepercayaan yang mewujudkan cita citaku dan kepercayaan itulah yang memberikan semangat hidup bagiku”

(Anida)

“Bersabarlah akan hal yang kamu harapkan dengan tekad yang bulat, bekerja keras dan tawakal. Karena itu akan menjadi hal yang hakiki”

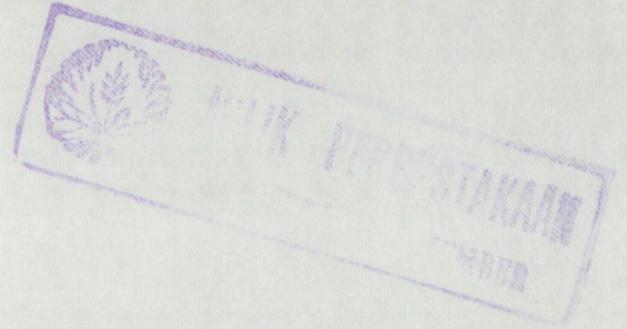
(Dwi Wahyu Budi Porwantoro)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan perlindungan dan hidayah dari Allah SWT sehingga dapat terselesaikan karya tulis ini.

Kupersembahkan karya ini untuk :

- Islam, hanya dengan kekuatan iman Islamlah aku mampu menjalani hidup serta ujian yang ada. Untuk Islamlah aku hidup dan untuk Islam pula aku mati.
- Bapak dan Ibunda tercita yang selalu memdoakan dan membekaliku dengan ilmu.
- Kakak dan adikku tersayang, buatlah orangtua kita bangga dengan memberikan sesuatu yang berarti bagi mereka.
- Dwi Wahyu B.P yang telah mendampingi aku dengan kesabarannya.
- Almamaterku, yang selalu dan selalu ku banggakan.



ABSTRAKSI

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut bagi pelaku bisnis untuk dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggannya bila ingin tetap *survive* dan memenangkan persaingan. Dalam hal ini kualitas jasa merupakan pertimbangan utama bagi konsumen. Atas dasar pernyataan tersebut penelitian ini diberi judul : Faktor – faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih kost di kota Jember. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor harga, faktor lokasi, faktor kenyamanan dan faktor bukti fisik yang menjadikan pertimbangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih kost dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai gambaran status suatu gejala yang ada. Penelitian ini didasarkan pada data-data primer yang diambil dari penyebaran kuisioner kepada responden. Sampel penelitian yang diambil dari penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *cluster* pada lokasi kost mahasiswa di kota Jember, sedangkan penentuan jumlah sampel untuk setiap *cluster* menggunakan tehnik alokasi *proposional*. Tehnik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Metode analisis menggunakan analisis validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi berganda dan pengujian koefisien regresi yaitu uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis secara serentak diketahui bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan besarnya perhitungan uji F sebesar 7,568 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,37. sedangkan secara parsial variabel kenyamanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dengan nilai perhitungan uji t sebesar 1,103 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,658.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan Kehadirat Allah Yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Memilih Kost Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Di Jember.

Skripsi ini disusun guna memperoleh Gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Menyadari bahwa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Dyah Yulisetiarni, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Jember serta dosen pembimbing I dan Ibu Deasy Wulandari, SE, M. Si selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan membimbing, mengarahkan Penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
2. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Jember.
3. Bapak drs. Ketut Indraningrat, M. Si selaku dosen wali Penulis
4. Seluruh dosen pengajar dan pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Seluruh staf Administrasi Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kerjasama yang baik pada penulis.
6. Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang dijadikan sampel peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaanya membantu dan kerjasamanya, tanpa teman-teman semua penelitian ini tidak ada apa-apanya.
7. Bapak Drs. Bambang Irawan, M.Si dan Mohamad Dimiyati, SE, M.Si selaku dosen penguji.
8. Bapak dan Ibu yang selalu menyayangi, mendoakan-ku dan telah membekaliku dengan ilmu. Aku tak bisa membalas semuanya, aku hanya bisa berdoa dan mewujudkan cita-cita yang engkau inginkan
9. Adikku Erik terima kasih atas perhatiannya
10. Kakak-kakakku yang jauh disana aku tahu kalian selalu mendukungku dan mendoakanku.

11. Cahaya hatiku Dwi Wahyu Budi. P terima kasih atas perhatian, dorongan, kesetian dan kesabaranmu sehingga skripsi ini selesai dan aku tidak dapat membalas semua kebaikan yang telah engkau berikan kepadaku
12. Nenekku terima kasih atas dorongan dan nasehatnya
13. Sahabatku Indah terima kasih atas doa dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
14. Sahabat-sahabatku tersayang Aulia, Lia, Ika, Diah, Kun Handayani, Nurahman, Derky dan Tyas Thank's for your attention to me
15. Teman seperjuanganku Wiwit, Rika, Diana, Wusi, dan Novi semoga kerja keras kita ini membuahkan hasil yang baik.
16. Teman-teman Fakultas Ekonomi Angkatan 2000 manajemen Ganjil yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu yang telah memberikan kebersamaan, kekompakan dan persahabatan yang indah kepadaku.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, sehingga kritik serta saran yang bertujuan mendekatkan penulisan skripsi ini pada kesempurnaan selalu diharapkan dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi semua pihak.

Jember, September 2004

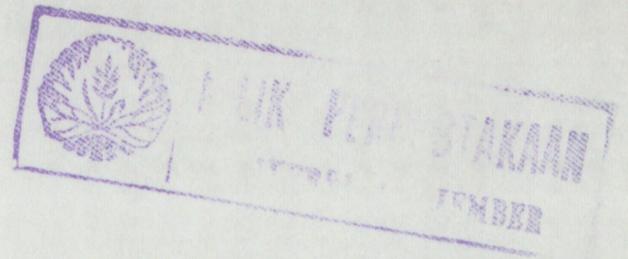
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN..	ii
TANDA PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Perumusan masalah.....	3
1.3. Tujuan penelitian.....	3
1.4. Manfaat penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan teori.....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2.2 Konsep dan pengertian jasa.....	8
2.2.2.1 katarestik jasa.....	10
2.2.2.2 Penentuan Kualitas Jasa.....	12
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	14
2.2.3.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.2.3.2 Teori Perilaku Konsumen.....	17
2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku.....	19

2.2.5	Minat Konsumen.....	26
2.2.6	Motivasi dan Afeksi.....	27
2.2.7	Sikap.....	29
2.2.8	Pengaruh sikap Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	30
2.2.9	Perubahan Sikap, Kepercayaan dan Perilaku.....	31
III. METODE PENELITIAN		
3.1	Rancangan penelitian.....	33
3.2	Populasi.....	33
3.3	Tehnik Pengambilan Sampel.....	33
3.4	Skala Pengukuran.....	35
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5.1	Jenis Data.....	35
3.5.2	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6	Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	36
3.6.1	Identifikasi Variabel.....	36
3.6.2	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7	Metode Analisis Data.....	37
3.7.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	37
3.7.2	Regresi Linier Berganda.....	38
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.1	Uji Multikolinieritas.....	39
3.8.2	Uji Autokorelasi.....	39
3.8.3	Uji Heteroskedesitas.....	40
3.9	Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	40
3.10	Pengujian Koefisien Regresi.....	41
3.11	Kerangka Pemecahan Masalah.....	44
IV. PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	46
4.1.1	Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	46

4.1.2	Kondisi Interen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	46
4.1.3	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	49
4.1.4	Komposisi Mahasiswa	50
4.2	Gambaran Umum Responden	51
4.2.1	Alamat Kost Responden di Jember	51
4.2.2	Jenis Kelamin Responden.....	52
4.3	Analisis Data.....	52
4.3.1	Uji Validitas	52
4.3.2	Uji Reliabilitas	53
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.3.4	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.4.1	Uji Multikolinieritas.....	56
4.3.4.2	Uji Autokorelasi.....	57
4.3.4.3	Uji Heterokedesitas.....	57
4.3.5	Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	58
4.3.6	Uji F.....	58
4.3.7	Uji t	59
4.3.8	Prioritas Keputusan Konsumen	60
4.4	Pembahasan	61
4.4.1	Iterpretasi Faktor Harga	61
4.4.2	Iterpretasi Faktor Lokasi	61
4.4.3	Iterpretasi Faktor Kenyamanan	62
4.4.4	Iterpretasi Faktor Bukti Fisik	62
V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	63
5.2	Saran.....	64
	DAFTAR PUSTAKA	65
	LAMPIRAN – LAMPIRAN	67



DAFTAR TABEL

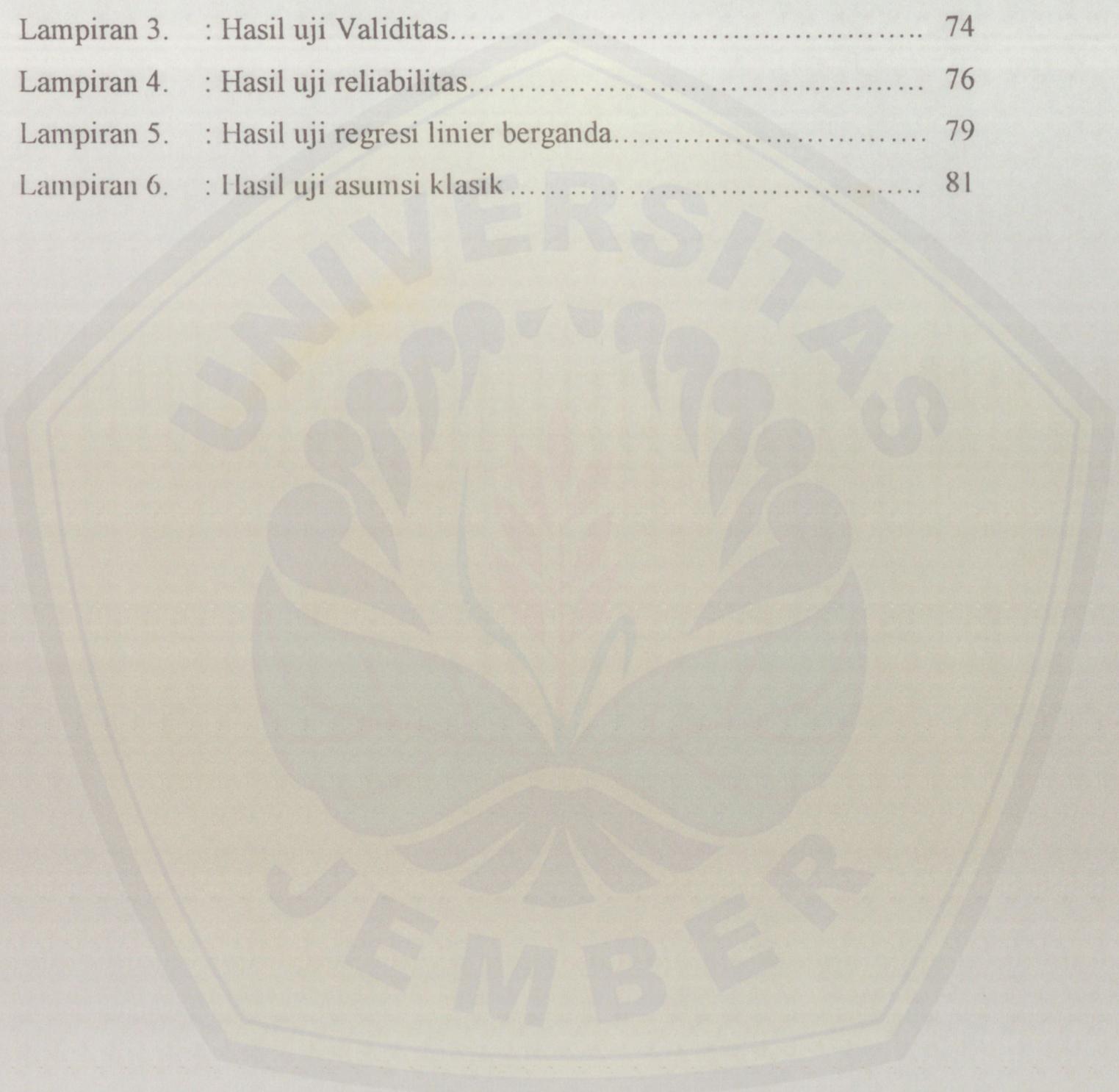
	Halaman
Tabel 2.1 : Jenis Perilaku Konsumen.....	23
Tabel 3.1 : Data Lokasi Responden Pengguna Jasa Kost di Jember Terhadap Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	34
Tabel 4.1 : Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Berdasarkan Program Studi dan Tahun Masuk Pada Tahun Ajaran 2003/2004	50
Tabel 4.2 : Alamat Kost Responden di Jember	51
Tabel 4.3 : Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.4 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penelitian	53
Tabel 4.5 : Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian ...	54
Tabel 4.6 : Rekapitulasi Hasil Analisis Variabel – Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menggunakan Jasa Kost di Jember.....	56
Tabel 4.7 : <i>Collineritas Statistic</i>	57
Tabel 4.8 : Hasil Uji t Terhadap Keputusan Dalam Memilih Kost di Jember	59
Tabel 4.9 : Prioritas Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kost di Jember	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Model Konseptual Kualitas Jasa	14
Gambar 2.2 : Model Perilaku Konsumen	16
Gambar 2.3 : Model Perilaku Konsumen Asseal	17
Gambar 2.4 : Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2.5 : Tahap –Tahap Diantara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.6 : Model Motivasi Yang Sederhana.....	27
Gambar 2.7 : Dua Dimensi struktur Emosi.....	29
Gambar 2.8 : Tahapan Perubahan Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku.....	31
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	44
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. : Kuisisioner.....	67
Lampiran 2. : Hasil Pengisian kuisisioner oleh responden.....	72
Lampiran 3. : Hasil uji Validitas.....	74
Lampiran 4. : Hasil uji reliabilitas.....	76
Lampiran 5. : Hasil uji regresi linier berganda.....	79
Lampiran 6. : Hasil uji asumsi klasik	81



I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah.

Sejalan dengan pesatnya kegiatan disektor pendidikan, maka semakin banyak jumlah pelajar yang menuntut ilmu didaerah-daerah yang pelajar inginkan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang pelajar ketahui dibanding didaerahnya. Sehingga perlu diadakan peningkatan dibidang prasarana yang mendukung keberhasilan program pendidikan, termasuk keberadaan usaha kost-kostan.

Meningkatnya jumlah pelajar yang datang dari berbagai daerah, mengakibatkan peluang bisnis khususnya bagi pengusaha yang bergerak dibidang usaha kost-kostan karena fungsi rumah atau kamar disini merupakan tempat berlindung dan belajar, hal ini mengakibatkan persaingan semakin tajam diantara pengusah kost-kostan yang ada untuk merebut konsumen khususnya mahasiswa atau pelajar sebagai titik sentral yang harus diperhatikan.

Sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka kost-kostan merupakan salah satu sasaran penting dalam peningkatan kualitas belajar yang baik khususnya dikalangan mahasiswa yang memanfaatkan kost-kostan bukan hanya sebagai berlindung, tetapi sekarang kost-kostan bisa dijadikan sebagai prestise sekaligus tempat peristirahatan yang nyaman bagi penghuninya. Agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen perlu dilakukan beberapa langkah, salah satu langkah adalah mengetahui perilaku konsumen. Sebelum menganalisis perilaku konsumen perlu diperhatikan siapa yang menjadi konsumen, apa yang menjadi kebutuhan konsumen, kapan dan bagaimana mereka membeli, siapakah yang melakukan proser pembelian, siapakah yang akan memakai produk yang akan dibeli atau yang sudah dibeli. Dengan mengetahui perilaku konsumen, maka pengusaha mudah untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan.

Guna merebut perhatian pelanggan diperlukan sekali faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih kost. Pelanggan adalah raja bukan sekedar konsep klise. Dalam era yang penuh persaingan pengelola bisnis

kost-kostan untuk bersaing ketat dalam mengembangkan, merebut dan mempertahankan pangsa pasar terutama untuk segmen mahasiswa.

1.2 Perumusan Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan seperti berikut ini adalah:

- a. Bagaimanakah pengaruh faktor harga, faktor lokasi, faktor kenyamanan dan faktor bukti fisik yang menjadikan pertimbangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih kost?
- b. Faktor-faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara faktor harga, faktor lokasi, faktor kenyamanan dan faktor bukti fisik?

1.3 Tujuan Penelitian.

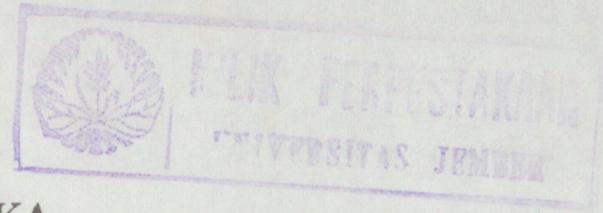
Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, faktor lokasi, faktor kenyamanan dan faktor bukti fisik yang menjadikan pertimbangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih kost.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara faktor harga, faktor lokasi, faktor kenyamanan dan faktor bukti fisik.

1.4 Manfaat Penelitian.

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Bagi pengusaha kost dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dapat mengambil langkah-langkah perbaikan maupun mempertahankan mutu jasanya.
- b. Bagi peneliti merupakan penerapan secara ilmiah dari ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
- c. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang juga meneliti dalam bidang yang sama.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Pongki Arie Wijaya (2002) dengan judul "Pengaruh pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Telkom Situbondo".

Tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan PT. Telkom Situbondo yang membayar rekening telepon melebihi batas waktu yang ditentukan,
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible, dan recovery) secara bersama-sama dan parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom yang membayar rekening telepon melebihi batas yang telah ditentukan.

Populasi dan sampel pada penelitian tersebut adalah pelanggan yang membayar rekening telepon melebihi batas waktu yang telah ditentukan di wilayah PT. Telkom Situbondo, yaitu pada bulan Januari, Februari dan Maret 2002. Jumlah populasi adalah sebesar 1.358 pelanggan. Dengan teknik sampel *random sampling*, ditentukan sampel sebesar 200 pelanggan yang didasarkan pada teori bahwa jumlah sampel atau responden paling sedikit sebesar empat atau lima kali jumlah variabel (Malhotra, 1996). Teknik sampel digunakan karena sampel bersifat homogen.

Kuisisioner disebar dengan cara *door to door* yang kemudian di seleksi, ditabulasi dan dianalisis. Dengan menggunakan skala likert tiap butir pertanyaan diberikan poin tertentu yang bertingkat. Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, penentuan R^2 , uji F dan uji t.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan :

1. harapan pra pembelian pelanggan yang membayar rekening telepon melebihi batas waktu adalah 25,68 dengan rata-rata 4,28 persepsi purna beli adalah 18,64 sehingga dapat di simpulkan bahwa pelanggan merasa kecewa.
2. dari koefisien regresi parsial diketahui bahwa variabel reliability (0,2), responsiveness (0,156), assurance (0,23), empathy (0,145), tangible (0,194)

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan recovery (-0,589) tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara bersama-sama keenam variabel memiliki pengaruh yang significant terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah:

- a. Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan memilih kost adalah variabel harga, lokasi, kenyamanan dan bukti fisik,
- b. Obyek penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kost,
- c. Jenis populasi dan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden.

Persamaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah:

- a. Menggunakan skala likert dalam pengukuran sampel,
- b. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, penentuan R^2 , uji F dan uji t.

Peneliti lainnya dilakukan oleh Hugeng Dwi Cahyono (2003) mengambil judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Siswa Pada Lembaga Bimbingan Belajar DELTA di Jember".

Tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh yang significant terhadap kepuasan siswa Lembaga Bimbingan Belajar DELTA di Jember,
2. Untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan pengaruhnya dari faktor-faktor bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan siswa bimbingan LBB DELTA Jember.

Populasi dan sampel pada penelitian tersebut adalah siswa lembaga bimbingan belajar DELTA yang tengah mengikuti bimbingan belajar. Jumlah populasi adalah sebesar 560 siswa. Dalam penentuan sampel digunakan rumus Slovin yang menghasilkan sampel sebesar 85 siswa. Dengan teknik *nan probability sampling* karena peluang anggota tidak diketahui, dan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota untuk dipilih.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2003 menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Setelah melalui pertimbangan dan pengamatan peneliti, maka ditentukan sampel yang dapat memahami dan menjawab kuisioner dengan baik adalah siswa SMU kelas 1, kelas 2 dan kelas 3. dengan menggunakan skala likert tiap butir pertanyaan diberikan poin tertentu yang bertingkat. Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, penentuan R^2 , uji F dan uji t.

Penelitian ini menghasikan kesimpulan :

2. Ada pengaruh yang significant pada kepuasan siswa yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan dan empati secara simultan, dengan nilai regesi linier berganda sebesar 82,007 sedangkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,828 sehingga kelima variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang significant terhadap kepuasan siswa LBB DELTA Jember.
3. Dari koefisien regresi parsial diketahui bahwa variabel bukti fisik (0,137), kehandalan (0,812), daya tanggap (0,276), jaminan (0,146), empati (0,139) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan siswa secara parsial bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang significant pada kepuasan siswa.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah:

- a. Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan memilih kost adalah variabel harga, lokasi, kenyamanan dan bukti fisik,
- b. Obyek penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Eonomi Universitas Jember yang kost,
- c. Jenis populasi dan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden.

Persamaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah:

- c. Menggunakan skala likert dalam pengukuran sampel,
- d. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*,
- e. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, penentuan R^2 , uji F dan uji t.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran sebagai fungsi operasional perusahaan merupakan bagian yang sangat penting dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sebagian orang beranggapan bahwa pengertian *marketing* identik dengan promosi atau penjualan. Tetapi tidak demikian kenyataannya, penjualan hanyalah satu dari berbagai fungsi pemasaran yang ada dan merupakan seperangkat alat pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan dampak yang optimal terhadap pasar.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk berkembangnya dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Kotler (1997:13) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya.

Menurut Stanton (dalam Swasta, 1996:10) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dapat pula dikatakan bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target pasar*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa sebagai pemuas keinginan, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui perpindahan barang dan jasa secara tepat. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah dasar bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan dari keinginan dan kebutuhan konsumen adalah merupakan faktor terpenting dan tujuan utama aksi pembelian.

2.2.2 Konsep dan Pengertian Jasa.

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada 3 (tiga) kelompok produk, yaitu (Tjiptono, Fandy, 2002: 5-6):

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.
- c. Jasa (*service*), yaitu merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misal instalasi, pemberian garansi, penelitian dan bimbingan operasional, perawatan dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dan jasa telekomunikasi). Meskipun demikian, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut (Kotler, 2000: 464):

“A service is any performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product”

Berdasarkan definisi tersebut jasa merupakan aktivitas atau manfaat apapun yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996: 5) mendefinisikan jasa sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas) untuk proses-proses dan unjuk kerja *intangibel*. Meskipun demikian wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang tangibel untuk melakukan training karyawan.

Berdasarkan definisi tersebut dari sisi penjualan dan konsumsi, jasa mempunyai perbedaan yang kontras dengan barang. Barang adalah suatu obyek yang *tangibel* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa *intangibel* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan,

kesenangan dan kesehatan) dan *perishabel* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat yang diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Zeithaml & Bitner (1996: 5) mendefinisikan jasa secara umum sebagai berikut:

“Semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukan produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya.”

perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai jasa-jasa tertentu. Sebaliknya, pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, suatu pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian ataupun bagian utama atau pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi lain dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu jasa perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori (Tjiptono, Fandy, 2002:

6-7) yaitu :

- a. produk murni, yaitu penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik tanpa ada atau pelayanan yang menyertai produk tersebut, misalnya sabun mandi, pasta gigi atau sabun cuci.
- b. produk fisik dengan jasa pendukung, yaitu penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jenis untuk meningkatkan daya tarik konsumennya.
- c. Hybrid, yaitu penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama persisnya.

- d. jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor, yaitu penawaran terdiri dari satu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung. contoh pesawat menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah dan surat kabar yang disediakan oleh jasa perusahaan penerbangan.
- e. jasa murni, yaitu penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultan, psikologi, pemijatan, dll.

2.2.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2002: 15) ada 4 (empat) karakteristik pokok yang membedakan antara jasa dengan barang karakteristik tersebut meliputi :

(1) instability, (2) insparability, (3) variability, (4) perishability.

1. *Instability*.

Jasa berbeda dengan barang, juga merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance), atau usaha. Barang dapat dimiliki. Meskipun demikian sebagian besar jasa dapat berkaitan dan dapat didukung produk fisik, misalnya mobil dalam jasa transportasi, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak lainnya.

Jasa bersifat *intangibel*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Berry dalam Enis dan Cox tahun 1988 (Tjiptono, Fandy, 2002: 15) mengemukakan bahwa konsep *intangibel* ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh atau tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau difahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat nilai atau hasil dari usaha sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Penyewa tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atas bukti kualitas jasa tersebut. Mereka hanya menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan

(*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa baik atribut yang bersifat obyektif dan dapat dikualitatifkan maupun atribut yang sangat subyektifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.

2. *insparability*.

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyediaan jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Hubungan penyedia jasa (*contact personal*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada proses rekrutment, kompensasi, peralatandan pengembangan karyawan. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa (misalnya aktivitas dan peran serta pelajar atau mahasiswa dalam pendidikan disekolah atau perguruan tinggi). Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan, misalnya ruang kuliah yang nyaman, tersedianya OHP, fasilitas komputer, baak store, mesin photo copy, CD rom, dan sebagainya. Pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa (misalnya museum dan bioskop), maupun penyedia jasa yang mendatangi pelanggan (jasa pengiriman mobil ambulans pada Rumah Sakit).

3. *Variabeliti*.

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *ronstapderdized output*, artinya kebanyakan variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Menurut Bovee, Huston, dan Thill (1995 : 23) ada 3 faktor yang menyebabkan vareabelitas kualitas jasa yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral / motifasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan pada industri jasa yang

bersifat *People based*, komponen manusia yang terlihat jauh lebih banyak dari pada jasa yang bersifat *equipment based* maupun operasi manufaktur. Pembeli jasa sangat peduli terhadap variabelitas yang sangat tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memiliki penyedia jasa.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu yang tidak ada pasien ditempat praktek dokter gigi akan berlalu / hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila jasa tidak digunakan, maka tersebut akan berlalu begitu saja.

Kondisi diatas tidak masalah bila permintaannya konstan. Kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu perusahaan harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari perusahaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

2.2.2.2 Penentuan kualitas Jasa.

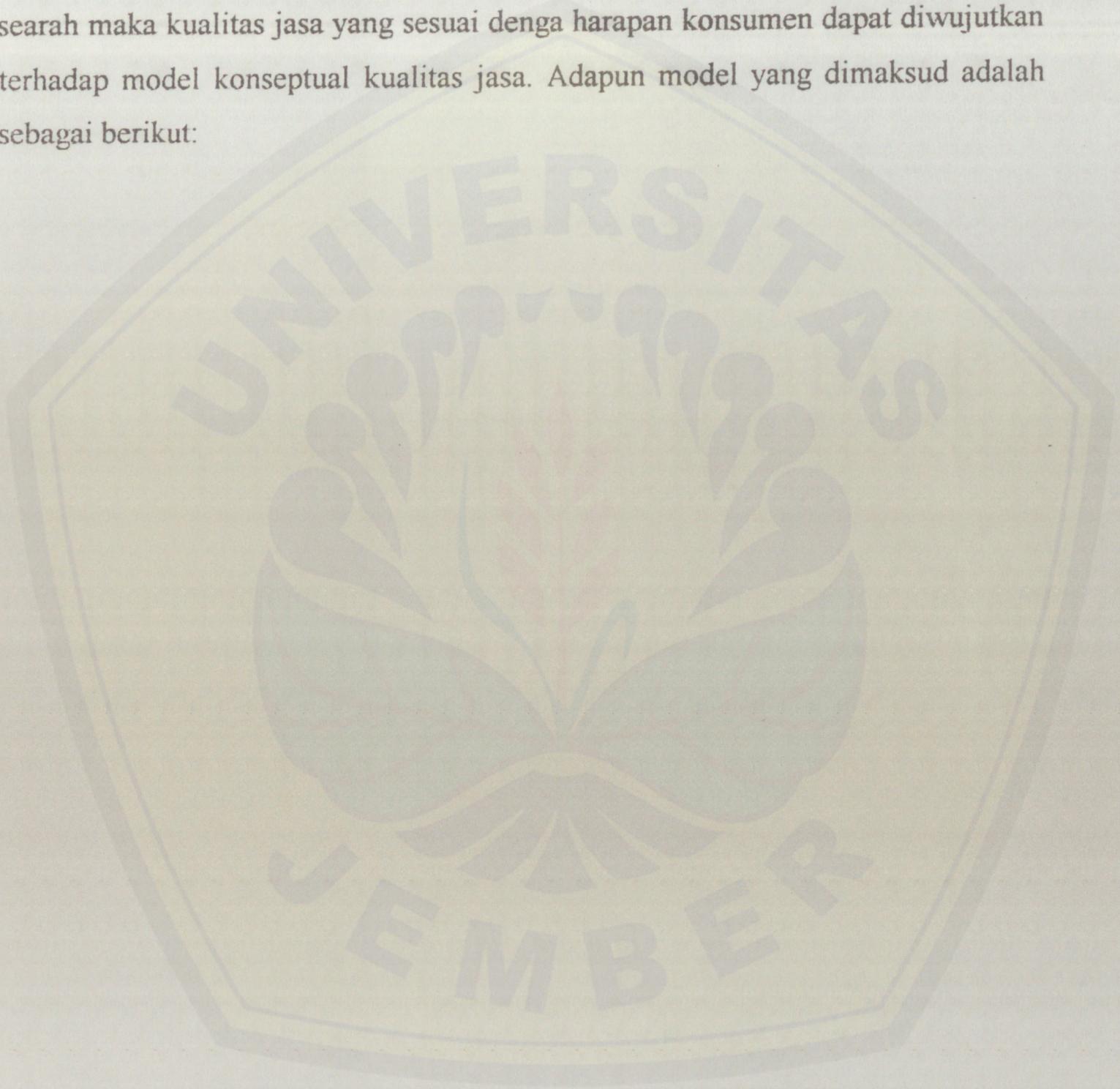
Untuk mendefinisikan sebuah organisasi jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Menurut Parasurana, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (1997 : 92) menentukan syarat-syarat untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi adalah sebagai berikut:

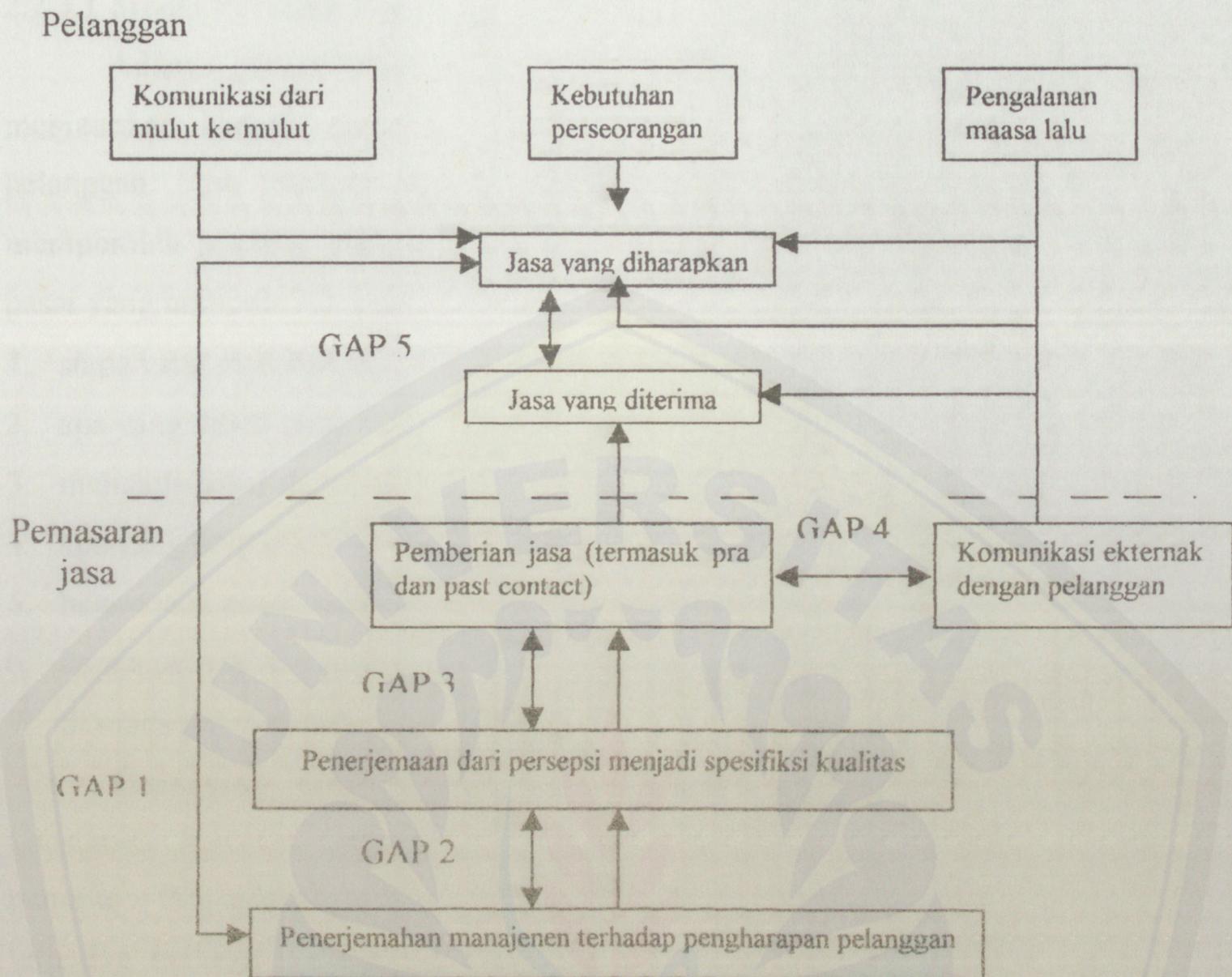
1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Gap antara jasa yang diterima dan pelayanan jasa yang diharapkan.

Penerapan pola pelayanan yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen, kriteria kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas jika

pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi pada mereka (konsumen) sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Kesesuaian dengan harapan atau melebihi harapan atau perkiraan pelanggan inilah yang disebut dengan kualitas.

Apabila kesenjangan-kesenjangan (Gap) tersebut dibuat menjadi lebih searah maka kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dapat diwujudkan terhadap model konseptual kualitas jasa. Adapun model yang dimaksud adalah sebagai berikut:





Gambar. 2.1 : Model konseptual Kualitas Jasa.

Sumber: Diadopsi dari Sulastiyono (2001:44)

2.2.3 Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran adalah penting bagi manajer pemasaran yang menggunakan konsep pemasaran. Pasar konsumen terdiri seluruh individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Engel (1994:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

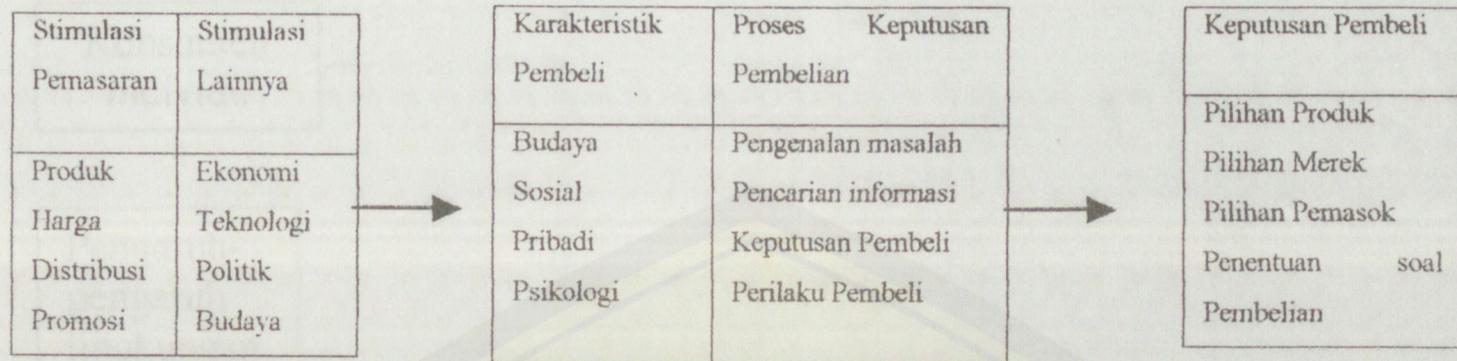
2.2.3.1 Model Perilaku Konsumen

Adanya pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah banyak menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Para manajer harus semakin tergantung kepada konsumen untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang paling penting mengenai pasar yang meliputi 7O, yaitu:

1. siapa yang membentuk pasar? penduduk (*occupants*);
2. apa yang dibeli pasar? objek (*object*);
3. mengapa pasar membeli? tujuan (*objectives*);
4. apa yang berpartisipasi dalam pembelian? organisasi (*organizations*);
5. bagaimana pasar melakukan pembelian? pelaksanaan (*operations*);
6. kapan perusahaan melakukan pembelian? peristiwa (*occasions*);
7. di mana pasar membeli? tempat penjualan (*outlets*).

Pertanyaan yang merupakan pusat perhatian kita adalah bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai rangsangan yang dikendalikan oleh pemasar. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya. Titik tolak memahami pembeli adalah rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) seperti yang diperlihatkan pada gambar 2.1. Gambar tersebut menunjukkan rangsangan pemasaran dan lainnya yang termasuk ke dalam kotak pembeli dan menghasilkan tanggapan pembeli. Rangsangan yang disebelah kiri terdiri dari 2 jenis. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Sedangkan rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi dilingkungan makro pembeli seperti : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan keputusan pembelian dari pembeli seperti yang terlihat disebelah kanan : pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, penentuan saat pembelian dan jumlah pembelian. Tugas manajer adalah mengetahui dan memahami apa yang terjadi

dalam kotak hitam pembeli antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian.



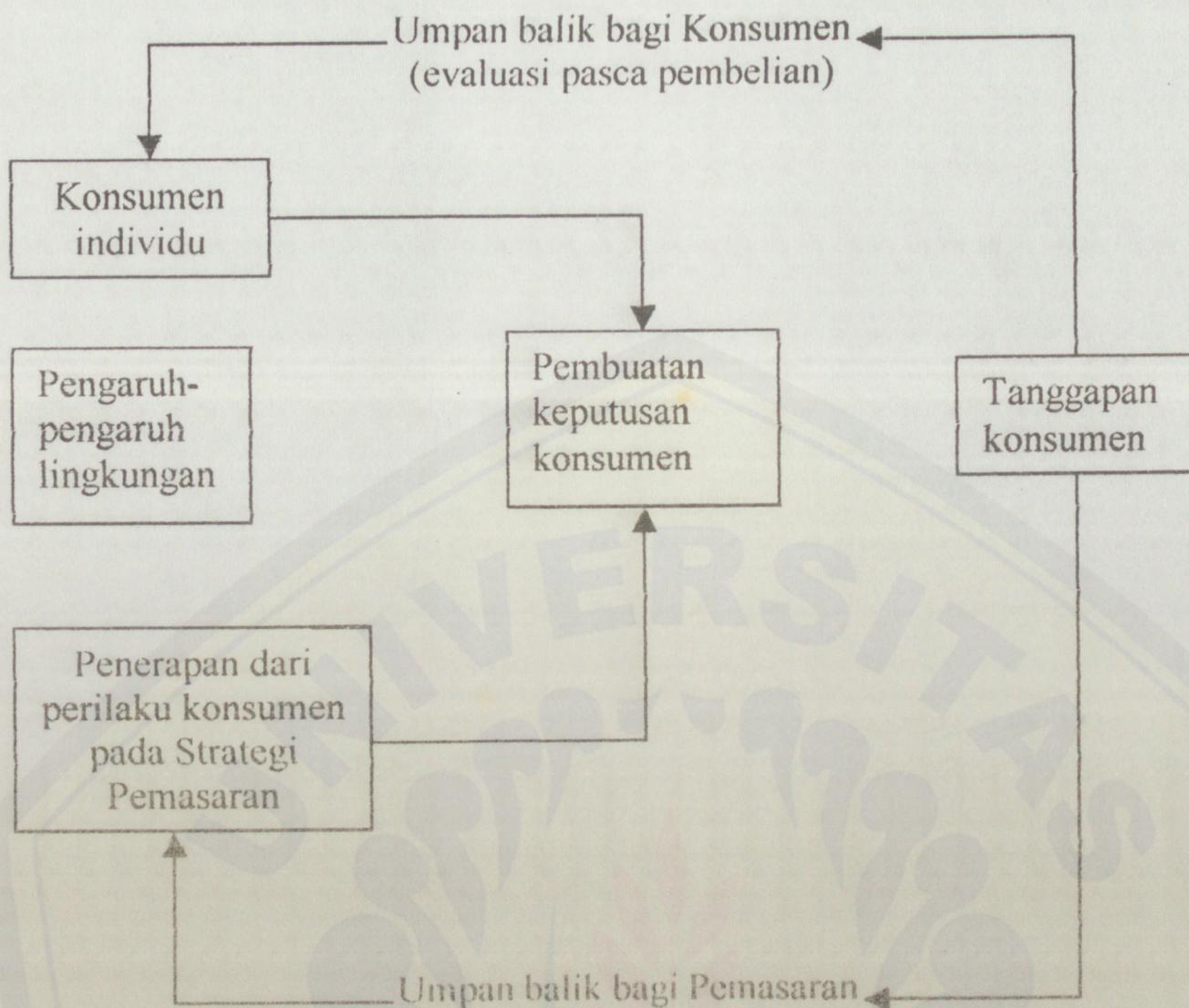
Gambar 2.2 : Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (1999:222)

Sebuah model sederhana tentang perilaku konsumen menekankan hubungan antara konsumen dan pemasaran. Dalam model tersebut ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. **Faktor pertama** adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik produk atau jasa, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik keperibadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia.

Faktor kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap barang atau jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan barang atau jasa yang dibeli.

Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Stimuli pemasaran adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasaran. Dalam hal ini pemasaran berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih barang atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 2.3: Model perilaku Konsumen Asseal.

Sumber : Sutisna (2002: 5)

2.2.3.2 Teori Perilaku Konsumen

Jarang sekali suatu pembeli hanya didorong oleh satu motif. Adapun motif-motif yang menjadi pendorong suatu pembelian antara lain, motif biologis, motif sosiologis, motif ekonomi motif agama dan sebagainya. Pada suatu keadaan tertentu seseorang bisa memilih beberapa motif, motif tersebut dapat saling memperkuat atau justru saling bertentangan.

Selain bersifat kompleks, motif pembelian seseorang juga berubah-ubah sesuai dengan perjalanan waktu. Perilaku konsumen juga berubah-ubah karena adanya perubahan usia, pendapatan dan faktor lainnya. Proses motivasi tersebut mendasari dan mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah melakukan pembelian.

Ada beberapa teori pendekatan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Proses tersebut memerlukan pendekatan masalah pada kegiatan

manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginannya. Simamora, Bilson (2002:3) Meringkas beberapa teori menjadi 4 (empat) teori, Yaitu: teori ekonomi, teori psikologis, teori sosiologis, dan teori anthropologis.

1. Teori Ekonomi.

Ilmu ekonomi mengatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan keputusannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan keputusannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, selama utilitas marginal (*marginal utility*) yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang-orang akan membeli suatu produk.

2. Teori Psikologis.

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat digolongkan menjadi dua bagian besar, yaitu :

- a. Teori pembelajaran yang menyatakan bahwa perilaku seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti.
- b. sebaliknya, teori Maslow mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya.

3. Teori sosiologis.

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang akan berusaha mengharmoniskan perilakunya, dengan demikian seseorang akan membeli produk tersebut kalau produk tersebut diterima oleh kelompoknya.

4. Teori Anthropologis.

Teori ini juga memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun pada konteks yang lebih luas. Termasuk didalam kelompok yang lebih besar ini adalah kebudayaan, subkultur dan kelas sosial.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Swasta dan Handoko (1997 :77) ada dua yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: kebutuhan (*culture*) dan kebutuhan khusus (*sub culture*), kelas sosial (*social class*), kelompok-kelompok sosial (*social group*), kelompok referensi (*reference group*), dan keluarga (*family*).

1. Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang terdapat pada seseorang akan diarahkan pada tujuan mencapai tujuan kepuasan (Swasta dan Handoko, 1997:77). Jadi motif merupakan hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilaksanakan oleh seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia), menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya, atau dapat dikatakan proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan ekstern dan intern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Terjadinya pengamatan dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku itu bersifat tetap atau permanen dan bersifat fleksibel.

d. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan sikap dan lain-lain. Ciri-ciri ini sifat atau waktu yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang jika orang tadi berhubungan dengan orang lain. Ada tiga unsur kepribadian yaitu pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri. Konsep ini menurut Theodore M. New Combe (dalam Swasta dan Handoko, 1997: 78) adalah individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam rangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep diri adalah cara pandangan konsumen terhadap dirinya sendiri. Konsep ini tidak dibatasi oleh lingkaran fisik, tetapi termasuk hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan kejahatan dan lain sebagainya.

e. Sikap

Sikap adalah keadaan jiwa (mental), keadaan fikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan suatu tanggapan terhadap objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Swasta dan Handoko, 1997:78). Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain.

2. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen

a. Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus

Kebudayaan menurut Stanton (dalam Swasta dan Handoko, 1997:60) merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur dari perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, cara-cara atau pola berfikir, merasakan, dan bertindak. Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dari sosial yang khas untuk perilaku anggota. Mempelajari perilaku konsumen adalah

membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

4. Peranan dalam pembelian

Bagi banyak produk, tidaklah sukar mengidentifikasi pembelian produk-produk lainnya. Melibatkan unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari satu orang karena itu kita dapat membedakan lima peranan yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian meliputi, pencetus ide (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*).

- a. pencetus (*initiator*) adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu;
- b. pemberi pengaruh (*inflinencer*) adalah orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian;
- c. pengambilan keputusan (*decider*) adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli;
- d. pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian aktual;
- e. pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi produk atau jasa yang membeli, produk perlu mengidentifikasi peran-peran ini, karena berimplikasi pada perancangan produk, penentuan pesan-pesan, dan lokasi anggaran promosi.

5. Jenis-jenis perilaku pembeli

Pembuatan keputusan konsumen bervariasi dengan keputusan membeli. Pembelian yang rumit dan mahal kemungkinan besar akan melibatkan pertimbangan pembeli dan partisipan membeli yang lebih banyak. Assael dalam Kotler (1999:247) telah membedakan empat jenis perilaku pembeli konsumen. Pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, keempat perbedaan tersebut dapat digambarkan pada tabel 2.1.

mempelajari perilaku manusia, karena itu perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan tercermin pada cara hidup, kebiasaan, tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

b. Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan lapisan yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu yaitu kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan.

c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok-kelompok sosial adalah kesatuan yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lainnya karena adanya hubungan diantara mereka. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

d. Keluarga

Keluarga adalah faktor utama pembentukan kepribadian seseorang, sehingga secara tidak langsung maka keluarga mempengaruhi perilaku seseorang. Keluarga adalah lingkungan pertama yang dimasuki oleh seseorang. Dibanding dengan kelompok-kelompok lainnya dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga memerankan peranan yang terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia. Perilaku pembelian dari sebuah keluarga akan berubah-ubah sesuai dengan tahap perkembangan dalam siklus kehidupan keluarga (*family life cycle*).

3. Proses keputusan pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembelian dan pengembangan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen

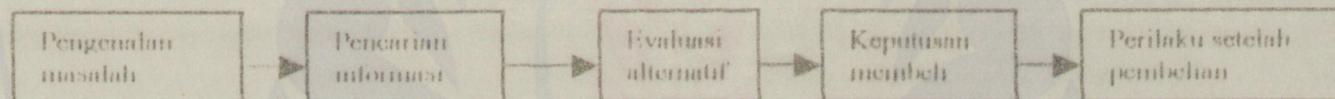
Tabel 2.1 : 4 Jenis Perilaku Pembeli

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan signifikan Antar merek	Perilaku pembelian Kompleks	Perilaku pembelian Mencari variasi
Sedikit perbedaan Antar merek	Perilaku pembelian Mengurangi ketidak sesuaian	Perilaku pembelian Menurut kebiasaan

Sumber : Kotler (1999:247)

6. Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli

Berdasarkan penelitian terhadap laporan-laporan konsumen dari peristiwa-peristiwa pembelian, banyak proposal telah diajukan oleh penelitian-penelitian konsumen untuk model tahap-tahap proses pembelian. Model tahap ini, sangat relevan terhadap keputusan membeli yang kompleks, misalnya pembelian barang mahal atau keterlibatannya tinggi. Proses keputusan membeli dibagi menjadi lima tahap sebagaimana yang digambarkan pada gambar 2.4.



Gambar 2.4 : Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (1999:250)

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan sesungguhnya dengan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh stimuli internal maupun eksternal dalam kasus yang pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu: rasa lapar, haus, timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi dorongan dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi pada kelas tertentu yang akan menjadi dorongan ini. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan-keadaan yang menimbulkan suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari berbagai jumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering

menimbulkan minat pada kategori tertentu. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang bisa memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Yang menjadi pokok perhatian pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

1. sumber pribadi: keluarga, teman dan tetangga;
2. sumber komersial: iklan, wiraniaga, pedagang, perantara, kemasan dan pajangan;
3. sumber umum: media massa dan organisasi rating konsumen;
4. sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima paling banyak eksposur informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaliknya, eksposur yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Sebaliknya, eksposur yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi informasi, dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi legitimizing atau evaluation. Oleh sebab itu perusahaan harus berstrategi untuk membawa mereknya ke kumpulan yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan, dan kumpulan pilihan calon pembeli kalau tidak perusahaan akan kehilangan peluang untuk menjual kepada pelanggan. Selain itu perusahaan harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Konsumen akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari. Beberapa atribut mungkin menonjol karena konsumen baru saja diekspos dengan iklan yang mengungkapkan atribut tersebut, sehingga membuat atribut-atribut ini berada dipuncak pikiran konsumen.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi (*unanticipated situasional factors*) yang mungkin terjadi dan mengubah minat pembelian. Faktor-faktor ini ditunjukkan dalam gambar 2.5.



Gambar 2.5 :Tahap-Tahap Diantara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (1999:256)

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh suatu resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Konsumen dapat mengembangkan cara-cara tertentu untuk mengurangi resiko seperti : menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan preferensi pada nama merek dan garansi terkenal. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan akan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi resiko yang dirasakan.

2.2.5 Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku dalam mengambil keputusan. Adapun pengertian minat menurut Swasta (2000:88) adalah pola sifat individu yang dapat menentukan sikap dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap). Minat mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain. Ciri-ciri sifat atau watak yang khas menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk menanggapi obyek tertentu secara positif atau negatif sehingga akan menimbulkan sikap. Menurut Swasta (2000:94) definisi dari sikap yang diterapkan pada pemasaran sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berinteraksi terhadap penawaran produk dan masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Dalam mengetahui minat individu akan tampak ciri watak yang diperlihatkannya secara lahir, konsisten, dan konsekuen dalam perilakunya sehingga tampak dorongan-dorongan yang menyebabkan seorang individu untuk mengambil suatu keputusan untuk memilih suatu produk barang dan jasa untuk membelanjakan uangnya.

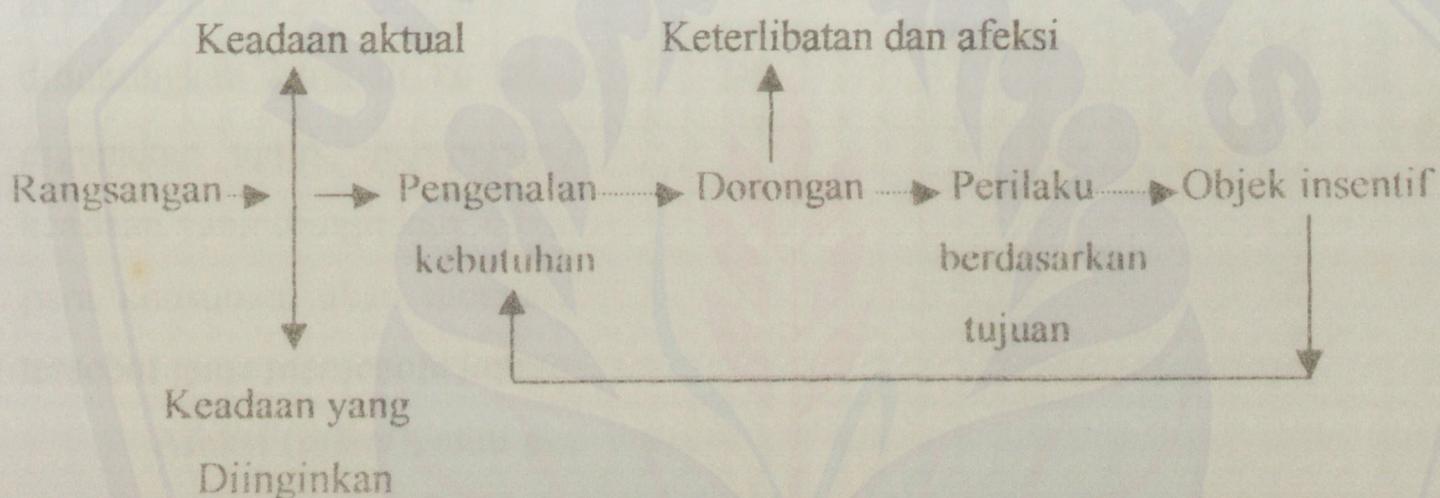
Pada mulanya seseorang menganggap bahwa dorongan-dorongan untuk memilih suatu produk adalah karena produk tersebut mempunyai kualitas paling baik atau mungkin juga paling murah harganya, sehingga akan timbul minat pada diri seseorang untuk mencoba produk tersebut, tetapi dalam kenyataannya, seringkali pertimbangan tersebut didasarkan atas dorongan-dorongan yang lain, misalnya rasa harga diri, ikut-ikutan, tidak mau kalah dan sebagainya, dan ternyata pertimbangan-pertimbangan yang bersifat emosional ini lebih dominan mempengaruhi minat seseorang. Minat seseorang tidak cukup hanya dengan hal-hal yang dapat dilihat, tetapi juga bisa berasal dari motif-motif yang mendasarinya.

Menurut Swasta (2000:77) motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu

guna mencapai suatu tujuan. Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang kita saksikan, sehingga dengan apa yang disaksikan akan timbul minat pada diri seseorang.

2.2.6 Motivasi Dan Afeksi

Motivasi menurut Mowen dan Minor (2002:205) adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Gambar 2.6 menyajikan model sederhana dari aliran kejadian yang terjadi ketika konsumen mengalami keadaan motivasional.



Gambar 2.6: Model Motivasi Yang Sederhana

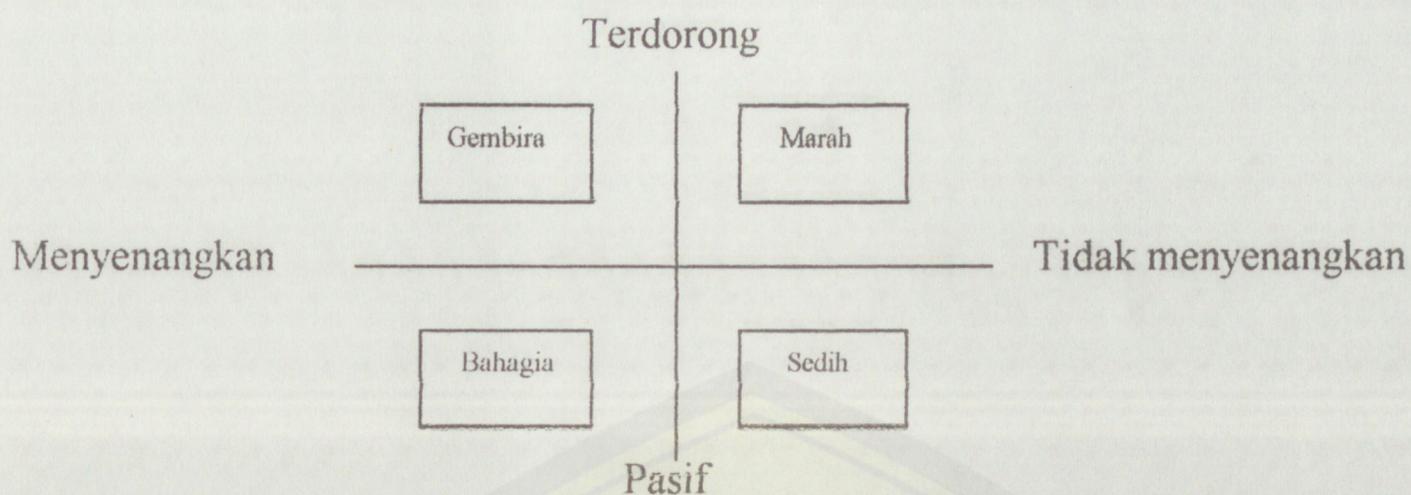
Sumber: Mowen dan Minor (2002:206)

Model ini mengidentifikasi lima konsep pokok dari studi tentang motivasi yaitu pengenalan kebutuhan, dorongan, perilaku berdasarkan tujuan, obyek insentif, dan afeksi. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan aktual orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan. Dengan kata lain, pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi apabila seseorang merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Setelah kebutuhan muncul, kebutuhan ini akan menghasilkan dorongan (*drive*) yaitu keadaan efektif di mana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis. Tingkat keadaan dorongan ini

mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang dan keadaan efektifnya. Kenaikan dorongan ini akan meningkatkan perasaan dan emosi, yang dihasilkan pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan pemrosesan informasi. Apabila seseorang mengalami keadaan dorongan ini, mereka terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan. Perilaku berdasarkan tujuan (*goal directed behavior*) terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang dalam konteks konsumen. Contohnya pencarian informasi, berbicara dengan konsumen lain tentang sebuah produk, berbelanja dengan penawaran terbaik, dan membeli barang serta jasa. Insentif konsumen (*consumer incentives*) adalah produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan. Pada gambar terlihat bahwa obyek-obyek insentif dihubungkan kembali ke tahap pengenalan kebutuhan, dimana obyek tersebut digunakan untuk mempersempit kesenjangan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Obyek insentif ini hampir sama dengan penguatan, dan para konsumen akan mengarahkan perilaku mereka untuk memperoleh obyek tersebut guna memenuhi kebutuhan.

Afeksi (*affect*), atau perasaan dapat didefinisikan sebagai fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subyektif yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati. Contoh emosi adalah marah, tertekan, takut, minat, gembira, dan keheranan. Para peneliti telah menemukan bahwa ketika tujuan mereka terpuaskan, orang akan mengalami perasaan positif. Sebaliknya, ketika suatu merintangi pencapaian tujuan, maka orang tersebut akan mengalami perasaan negatif.

Pengalaman afektif sebagaimana dikemukakan oleh Carroll Izard (dalam Mowen, 2002:209) yaitu tertarik, gembira, heran, marah, tertekan, muak, terhina, takut, malu dan bersalah dipergunakan secara ekstensif dengan penelitian konsumen. Para peneliti telah menemukan bahwa emosi seperti yang diidentifikasi menurut Carroll Izard diturunkan dari dua dimensi bipolar tentang tanggapan afektif yaitu, menyenangkan-tidak menyenangkan dan terdorong-pasif. Gambar 2.7 menguraikan dua dimensi struktur emosi.



Gambar 2.7: Dua Dimensi Struktur Emosi

Sumber: Mowen dan Minor (2002:210)

Gambar 2.7 menguraikan dua dimensi struktur emosi. Didalam kotak yang dibentuk oleh dua dimensi, seseorang dapat menempatkan emosi tertentu, seperti rasa gembira, marah, kesukaan, dan rasa sedih. Sebagai contoh, jika anda merasa sangat tidak menyenangkan dan terorong, maka anda mengalami emosi marah. Sebaliknya, jika anda merasa sangat senang dan cukup pasif, maka anda mungkin sedang mengalami emosi rasa bahagia.

2.2.7 Sikap

Menurut Shiffman dan Kanuk (dalam Winarto, 2000:13) definisi Sikap adalah "...*Learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object*". Dari batasan yang diberikan oleh Shiffman dan Kanuk tersebut maka dapat dilihat bahwa sikap bukan sesuatu yang dibawa sejak lahir tetapi sesuatu yang dipelajari oleh individu sebagai sesuatu yang dipelajari maka sikap yang berkait dengan konsumsi atau membeli, terbentuk melalui informasi yang diperoleh dari orang lain, pengalaman langsung dengan produk yang dimaksud atau iklan melalui media massa ataupun berbagai bentuk pemasaran langsung misalnya dari katalog. Sikap tidaklah sama dengan perilaku tetapi merupakan hasil evaluasi terhadap obyek tertentu.

Hal lain yang terlihat dari batasan tersebut diatas adalah bahwa sikap memiliki karakteristik konsisten dalam arti sikap akan menimbulkan perilaku secara relatif sesuai dengan sikap tersebut. Arti kata "relatif" disini dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa terkadang kita menjumpai seseorang menampilkan

perilaku yang tidak sesuai dengan sikap yang dimilikinya. Kata konsisten disini tidak diartikan bahwa sikap merupakan sesuatu yang permanen dan tidak dapat berubah. Sikap yang dimiliki oleh seseorang dapat mengalami perubahan, terutama bila ada pengalaman atau informasi baru yang diperoleh individu tersebut.

Kata “obyek” yang ada pada batasan yang diberikan oleh Shiffman dan Kanuk tersebut tidak hanya berarti benda tertentu tetapi haruslah diartikan secara luas. Kata “obyek” diatas mencakup juga konsep konsumsi atau pemasaran yang khusus seperti kategori produk, merek, jasa, kepemilikan atas sesuatu, penggunaan produk, masalah tertentu, iklan, harga, media massa tertentu ataupun pengecer tertentu.

2.2.8 Pengaruh Sikap Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Sikap bersama-sama dengan beberapa keadaan yang berasal dari dalam diri konsumen lainnya seperti persepsi, belajar kepribadian dan motivasi, mempengaruhi konsumen dalam tahap pengenalan akan kebutuhannya, pencarian sebelum pembelian dan evaluasi atas alternatif yang tersedia. Menurut Shiffman dan Kanuk (dalam Winarto, 2000:14) mendefinisikan sikap sebagai penilaian baik-buruk, suka tidak suka individu atau konsumen atas obyek tertentu sangat mempengaruhi keputusan yang diambil individu untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi produk tertentu. Obyek yang dinilai konsumen sebagai produk yang tidak baik tentunya tidak akan dikonsumsi, sedangkan obyek yang dinilai baik tentunya akan dipertimbangkan pada saat konsumen melakukan berbagai alternatif yang tersedia.

Sebagaimana telah diuraikan, sikap didasari oleh sejumlah keyakinan yang berkait dengan atribut yang melekat pada obyek. Keyakinan terhadap obyek tertentu inilah yang biasanya dipergunakan oleh individu sehingga sebagai kriteria untuk melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dikonsumsinya.

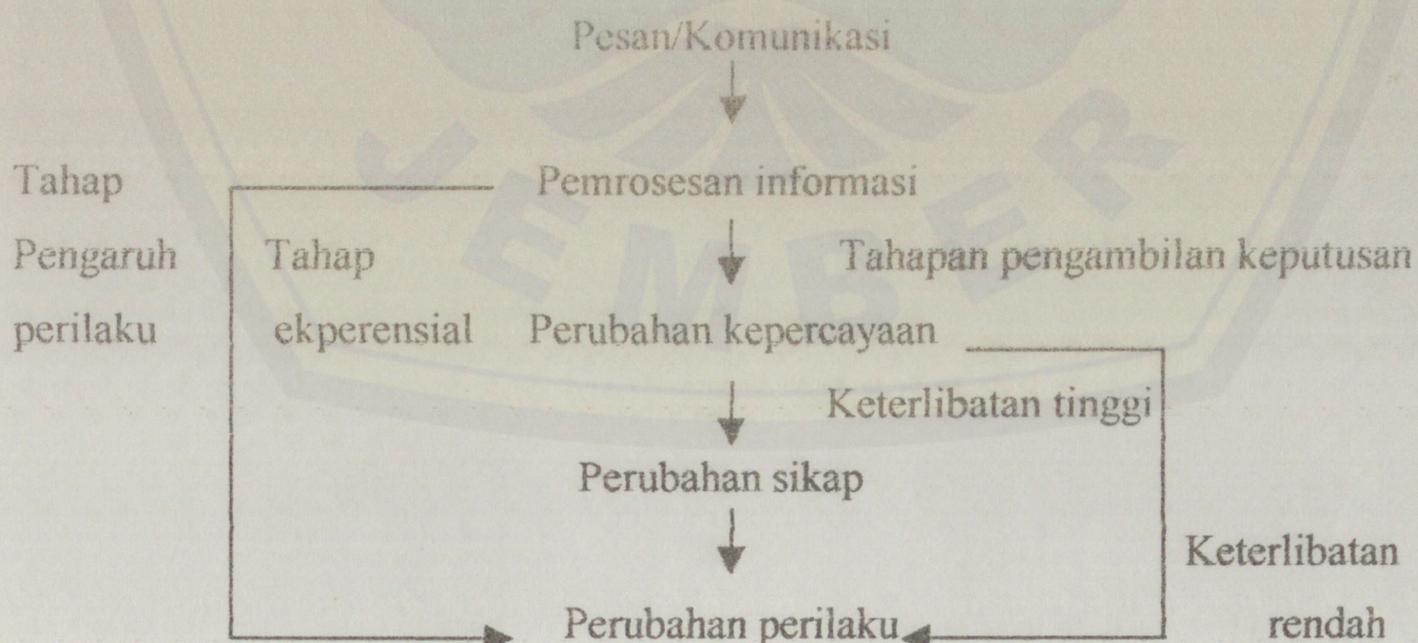
Sikap dari konsumen memiliki pengaruh yang berbeda untuk produk yang memiliki keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Makin besar keterlibatan konsumen maka akan makin besar kaitan

yang terjadi antara keyakinan dengan sikap yang dimilikinya dan antara sikap dengan perilaku yang akan ditampilkannya (Assael, 1995:273). Sikap memiliki peran besar untuk pengambilan keputusan dengan keterlibatan yang tinggi. Pada produk yang memiliki keterlibatan yang tinggi proses terjadi diawasi dengan pembentukan keyakinan akan perilaku atau obyek tertentu oleh konsumen. Keyakinan ini kemudian disertai dengan pembentukan sikap terhadap perilaku atau obyek tertentu. Setelah sikap terbentuk baru kemudian konsumen memutuskan mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi produk tertentu.

Pada pengambilan keputusan untuk produk yang tingkat keterlibatannya rendah (*low involvement*) biasanya konsumen melakukan pembelian tanpa adanya pembentukan sikap terlebih dahulu. Pembelian atau konsumsi produk didasarkan pada keyakinan yang terbentuk secara positif dan biasanya penilaian atas produk akan dilakukan setelah produk dikonsumsi. Namun demikian sikap yang terbentuk setelah pembelian atau pengonsumsiannya produk dengan keterlibatan rendah masih memiliki pengaruh untuk pembelian berikutnya.

2.2.9 Perubahan Sikap, Kepercayaan, Dan Perilaku

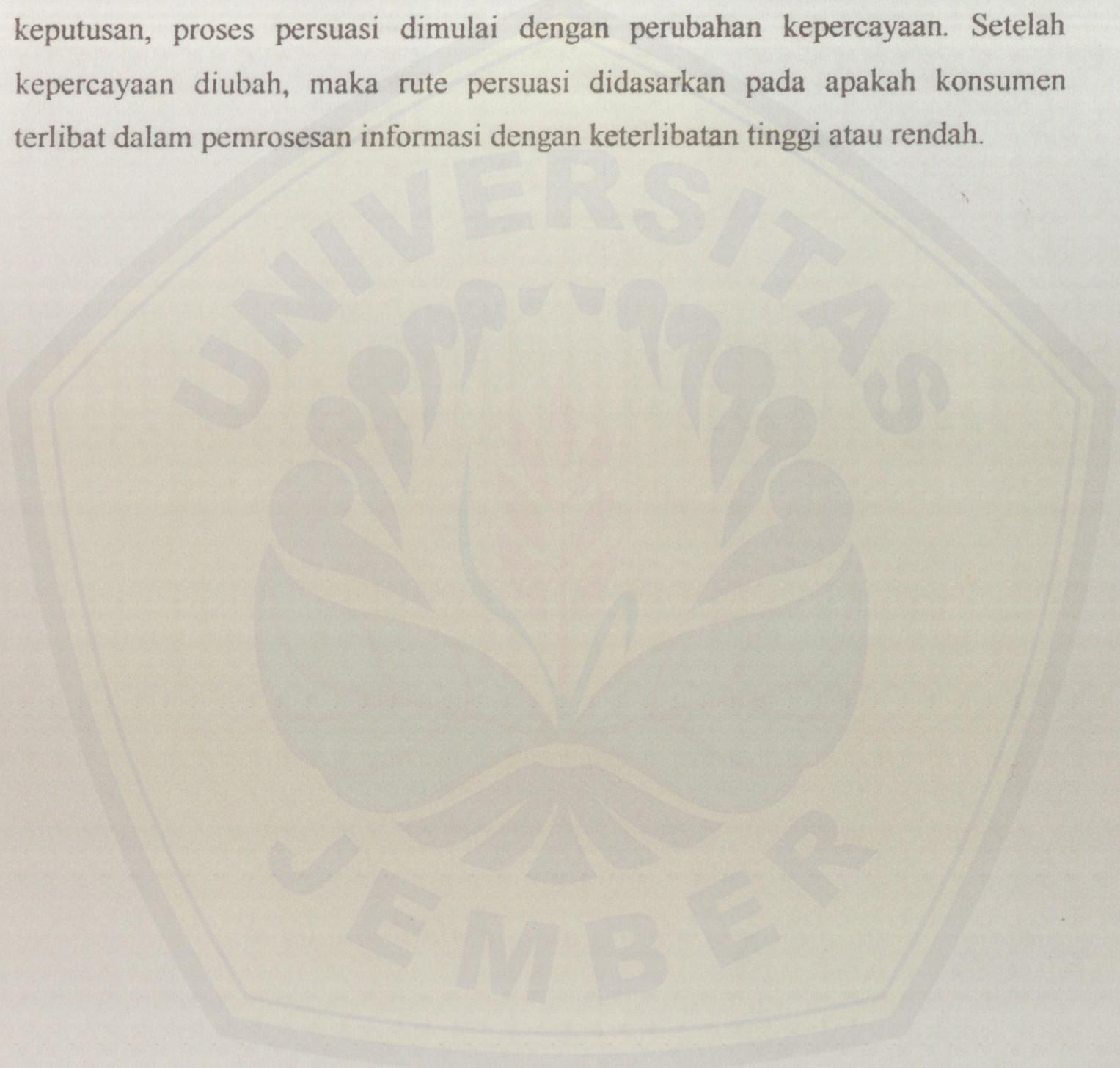
Model perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku ditunjukkan pada gambar 2.8 berikut ini.



Gambar 2.8: Tahapan Perubahan Kepercayaan, Sikap, Dan Perilaku

Sumber: Mowen dan Minor (2002:358)

Gambar 2.8 menunjukkan sebuah model perubahan kepercayaan, sikap dan perilaku. Proses perubahan dimulai dengan komunikasi persuasif. Kemudian pemrosesan informasi tentang pesan terjadi. Pada titik ini proses perubahan dapat melalui tiga tahap yang berbeda: tahapan pengambilan keputusan, tahapan eksperensial, atau tahapan pengaruh berperilaku. Dari perspektif pengambilan keputusan, proses persuasi dimulai dengan perubahan kepercayaan. Setelah kepercayaan diubah, maka rute persuasi didasarkan pada apakah konsumen terlibat dalam pemrosesan informasi dengan keterlibatan tinggi atau rendah.



III. METODE PENELITIAN.

3.1 Rancangan Penelitian.

Sesuai dengan permasalahan ini, maka tipe penelitian ini bersifat penelitian deskriptif survei yaitu penelitian yang diadakan untuk meneliti suatu obyek, untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul (Umar, Husein, 2002:44).

3.2 Populasi.

Populasi adalah merupakan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang yang diteliti. Atau, populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti menurut pendapat Malhotra. Dengan demikian populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Widayat dan Amirullah, 2002:54). Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa fakultas ekonomi S₁ dan D₃ yang kost.

3.3 Tehnik Pengambilan Sampel.

Sampel adalah merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian (Widayat dan Amirullah, 2002:45). Sampel pada penelitian ini adalah kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi yang kost.

Karena mahasiswa Fakultas ekonomi yang kost tidak diketahui dengan pasti maka prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Cluster sampling*. Dalam teknik ini populasi atau target pertama-tama dibagi kedalam sub kelompok atau cluster yang eksklusif berdasarkan lokasi (Widayat dan Amirullah, 2002:57), sedangkan jumlah sampel cluster tersebut menggunakan *sampel proposional* yaitu sampel ini dipilih dari strata dengan memperhatikan banyaknya anggota stratum, serta mempertimbangkan *proporsi atau perimbangan* (Kartono, Kartini, 1996:147).

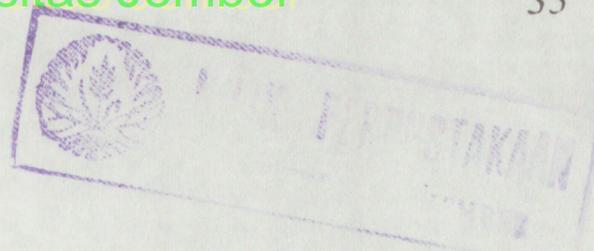
Tabel 3.1 Data Lokasi Responden Pengguna Jasa Kost di Jember Terhadap Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

No.	Skala Variabel Lokasi	Alamat/Tempat kost	Jarak (Km)
1.	Sangat Dekat.	Jawa Raya	Kurang dari 0.5 Km
2.	Cukup Dekat.	Jl. Jawa I - IX	0.5 Km - 1 Km
3.	Dekat.	Halmahera raya. Bangka Raya. Kalimantan Raya. Bengawan Solo Raya.	1Km – 1.5 Km
4.	Tidak Dekat.	Jl. Kalimantan. Jl. Sumatra. Jl. Karimata. Jl. Mastrip. Jl. Bengawan Solo.	1.5Km – 2Km
5.	Sangat Tidak Dekat.	Di luar Jl. Kalimantan. Jl. Sumatra. Jl. Karimata. Jl. Mastrip. Jl. Bengawan Solo	Lebih dari 2 Km

Sumber data: survei pendahuluan, Maret 2004.

Kemudian teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Judgmental sampling atau disebut *purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan penilaian dan pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud peneliti (Widayat dan Amirullah, 2002:54). Kriteria responden yang diambil yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi S₁ dan D₃ dengan pemerataan lokasi kost yang diteliti, tidak termasuk mahasiswa yang mengontrak ataupun biaya makan.

Menurut pendapat Lukas S. Astrajaya (1997 : 256) dalam penentuan Sampel jumlah sampel 5% dari populasi adalah cukup untuk suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa Fakultas Ekonomi SI dan



D₃ yaitu sebesar 3.440 orang. Pertimbangan ini didukung oleh pendapat Chadwick (1991 : 82) yang menyatakan bahwa dalam pengambilan responden yang optimal adalah 30-100 responden. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden karena sudah dianggap mewakili populasi.

3.4 Skala Pengukuran.

Skor responden dalam penelitian ini diukur melalui jawaban atas pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian (Rangkuti, Freddy, 2001:66)

- a. Jawaban a, skor 5. Jawaban disesuaikan dengan kuesioner
- b. Jawaban b, skor 4. Jawaban disesuaikan dengan kuesioner
- c. Jawaban c, skor 3. Jawaban disesuaikan dengan kuesioner
- d. Jawaban d, skor 2. Jawaban disesuaikan dengan kuesioner
- e. Jawaban e, skor 1. Jawaban disesuaikan dengan kuesioner

3.5 Metode Pengumpulan Data.

3.5.1 Jenis Data.

Dalam penelitian ini data yang akan digunakan data primer. Data primer adalah data yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan peneliti (Emory dan Cooper, 1999:252). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden, yaitu mahasiswa dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kost di Jember.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini yang digunakan dalam upaya untuk memperoleh data yang valid dan reliabil dalam permasalahan ini adalah dengan metode survei, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan pada sampel dan merekam jawaban untuk dianalisis (Emory dan Cooper, 1999:287). Metode survei ini dengan menggunakan kuesioner sebagai alat

pengumpulan data yang utama. Pada penelitian ini, data yang digunakan berupa data primer yang berasal dari mahasiswa yang memilih rumah kost dengan pertimbangan faktor harga, faktor lokasi, faktor kenyamanan dan faktor bukti fisik. Data-data tersebut didapatkan dengan cara memberikan kuesioner yaitu dengan teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden, kemudian responden mengembalikan kepada peneliti secara langsung.

3.6 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.

3.6.1 Identifikasi Variabel.

Variabel yang diukur dengan penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau *independent* (X)

X_1 = faktor harga

X_2 = faktor lokasi

X_3 = faktor kenyamanan

X_4 = faktor bukti fisik

2. Variabel terikat atau *dependent* (Y)

Y = keputusan responden dalam memilih kost.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel.

Yang dimaksud operasional variabel adalah segala sesuatu yang dapat menjadi obyek pengamatan dalam suatu penelitian yang berdasarkan atas sifat atau sesuatu yang dapat didefinisikan diamati atau diobservasikan. Dalam definisi operasional ini akan dijelaskan variabel-variabel yang diamati, yang menjadi obyek pengamatan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor harga (X_1)

Merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk setiap pembayaran kost.

2. Faktor lokasi (X_2)

Merupakan tempat atau kedudukan dimana kost tersebut berada dilingkungan kampus.

3. Faktor kenyamanan (X_3)

Merupakan bagian dari ketenangan belajar dan jumlah penghuni tempat kost..

4. Faktor bukti fisik (X_4)

Dalam penelitian ini adalah luas kamar, kamar mandi yang memadai, kondisi bangunan dan kebersihan tempat kost itu sendiri.

5. Variabel Dependen atau variabel terikat.

Dalam penelitian ini adalah pertimbangan dalam pengambilan keputusan mahasiswa memilih kost.

3.7 Metode Analisis Data.

3.7.1 Uji Validitas dan Realibilitas Istrumen.

a. Validitas.

Uji validitas adalah esensi kebenaran penelitian sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variable yang akan diteliti secara tepat.

Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi *product moment* dari Singarimbun dan Effendi (1995:137) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = korelasi *product moment*

X = variable bebas (*independent variable*)

Y = variable terikat (*dependent variable*)

n = jumlah sampel

pengukuran validitas dengan memanfaatkan program SPSS. Kriteria valid pada cerelasi signifikan pada tarif 5%.

b. Pengujian Reliabilitas (Pengujian Keandalan Alat Ukur)

Pengujian Keandalan Alat Ukur dalam penelitian ini menggunakan releabilitas metode alpha (α). Metode alpha yang digunakan adalah metode Cronbach yakni (Budiarto, Nasution 2001:23).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 (Nunally, dalam Poerwanti, 2002:110).

3.7.2 Regresi Linier Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu faktor harga, faktor lokasi, faktor kenyamanan dan faktor bukti fisik kost-kostan terhadap variabel dependen yaitu keputusan untuk memilih kost, digunakan persamaan regresi linier berganda, dengan formulasi sebagai berikut: (Djarwanto, 2001:309)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = keputusan untuk memilih kost.

a = konstanta.

X_1 = faktor harga.

X_2 = faktor lokasi.

X_3 = faktor kenyamanan

X_4 = faktor bukti fisik.

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi.

e = koefisien pengganggu.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi yang dihasilkan dapat memenuhi syarat sebagai *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE), maka model regresi perlu diuji dengan dasar klasik metode kuadrat terkecil (OLS / *Ordinary Least Square*). Model regresi dikatakan BLUE atau memenuhi asumsi BLUE apabila tidak terdapat multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

3.8.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya, dengan kata lain uji multikolinieritas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa diantara variabel-variabel bebas dalam suatu model saling tidak berkorelasi satu dengan lainnya.

Menurut Santoso (2002 :282) untuk mengetahui gejala adanya multikolinieritas dapat dilihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

3.8.2 Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut ruang atau waktu (Gujarati, 1997 : 201). Terjadinya korelasi antar data menurut waktu atau ruang menyebabkan uji t dan uji F tidak akurat. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat diketahui dengan uji statistik *Durbin Watson*.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji *Durbin Watson* adalah sebagai berikut :

1. Apabila $DW < dl$, H_0 ditolak, $P \neq 0$ berarti terdapat autokorelasi positif pada regresi yang digunakan.
2. Apabila $DW > 4 - dl$, H_0 ditolak, $P \neq 0$ berarti autokorelasi negatif pada regresi yang digunakan.

3. Apabila $du < DW < 4 - du$, H_0 diterima, $P = 0$ berarti tidak terdapat autokorelasi pada regresi yang digunakan.
4. Apabila $dl \leq DW \leq du$ atau $4 - du \leq DW \leq 4 - dl$, maka pengujian ini hasilnya tidak konklusif (*inconclusion*) atau tidak dapat disimpulkan sehingga tidak diketahui apakah terdapat autokorelasi atau tidak pada model regresi yang digunakan.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glasjer (*Glasjer Test*) atau juga dengan uji Park (*Park Test*). Dalam penelitian ini yang digunakan uji glasjer (Gujarati, 1997:371) yaitu dengan meregresikan nilai absolut terhadap seluruh variabel bebas. Kriteriaanya adalah jika hasil residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t_{hitung} yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

3.9 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa proporsi yang diberikan oleh variabel harga, lokasi, kenyamanan dan bukti fisik kost-kostan secara bersama-sama terhadap keputusan memilih kost.

Formulasi umum yang digunakan adalah (Supranto, J, 1993:289)

$$R^2 = \frac{b_i \sum X_i Y}{\sum Y^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka untuk kepentingan penelitian ini rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

Dimana:

F = pengujian secara bersama

R^2 = koefisien penentu berganda

k = banyaknya variabel

n = banyaknya observasi

Hipotesis:

$H_0 : b_j = 0$ berarti tidak ada pengaruh antara variabel x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap variabel Y.

$H_a : b_j \neq 0$ berarti ada pengaruh variabel x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap variabel Y.

Dengan menggunakan Level of significant = 0.05

Kriteria pengujian:

$F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang nyata secara simultan terhadap variabel X terhadap variabel Y.

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh nyata antara variabel X dengan variabel Y.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial (individu).

Menggunakan formulasi sebagai berikut: (Supranto, J, 1993:302)

$$t = \frac{b_j - B_j}{Sb_j}$$

Dimana:

T = nilai pengujian

b_j = b_1, b_2, b_3, b_4

B_j = nilai sesuai dengan H_0

Sb_j = tingkat kesalahan (*Standart error*) dari b_1, b_2, b_3, b_4

Hipotesis:

H_0 : $b_j = 0$ berarti tidak ada pengaruh antara variabel x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap variabel Y

H_a : $b_j \neq 0$ berarti ada pengaruh antara variabel x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap variabel Y

Dengan menggunakan level of significant = 0.05

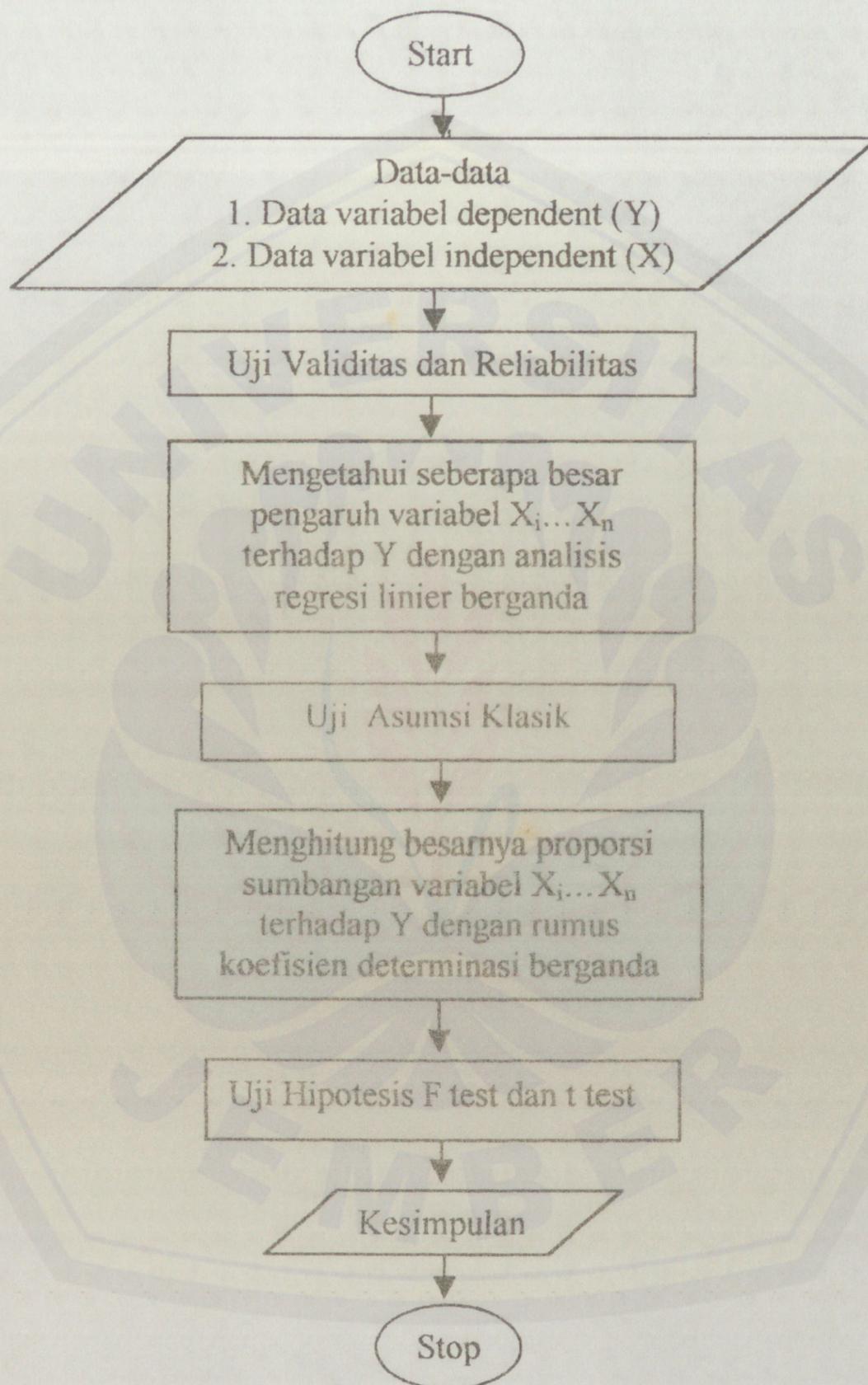
Kriteria pengujian:

H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t$, berarti ada pengaruh atau hubungan antara variabel x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap variabel Y

H_a di terima, jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap variabel Y

3.11 Kerangka pemecahan Masalah.

Gambaran mengenai langkah-langkah penelitian dapat dilihat pada gambar kerangka pemecahan masalah berikut ini.



Gambar 3.1 kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah:

Pokok perumusan masalah dalam penelitian ini memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh secara serentak dan dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih kost di Jember.

Langkah-langkah untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. *Start.*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.
3. Untuk mengetahui adanya model regresi memenuhi syarat (BLUE) apabila tidak terdapat multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.
4. Untuk menghitung besarnya proporsi (prosentase) sumbangan variabel bebas terhadap variasi (naik turunnya) variabel terikat secara bersama-sama digunakan analisis determinasi.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat digunakan uji F. Untuk menguji pengaruh dari masing-masing koefisien regresi (secara parsial), digunakan uji t.
6. Kemudian berbagai analisis data tersebut diperoleh hasil analisis yang akan mengarah pada kesimpulan dan saran.
7. *Stop.*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.

4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Fakultas Ekonomi Universitas Jember saat ini memiliki tiga jurusan untuk program reguler, empat program studi D₃, dan dua jurusan program extension. Pertama, jurusan Manajemen dengan empat bidang konsentrasi yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen produksi dan manajemen sumber daya manusia. Kedua, jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) dengan empat bidang konsentrasi yaitu ekonomi keuangan perbankan, perencanaan dan industri, ekonomi sumber daya manusia dan ekonomi pertanian. Ketiga, jurusan Akuntansi dengan tiga bidang konsentrasi yaitu akuntansi keuangan, akuntansi manajemen dan audit. Keempat, program studi diploma tiga (D₃) ekonomi yaitu administrasi keuangan, program studi administrasi perusahaan, program studi kesekretarian dan program studi akuntansi. Kelima program extension yang dibuka pada tahun ajaran 1996/1997 dengan dua jurusan yaitu Manajemen dan IESP.

4.1.2 Kondisi Interen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Fakultas Ekonomi merupakan bagian dari Universitas Jember yang mempunyai komitmen untuk turut serta meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berpijak pada realita yang ada dimana perekonomian semakin menglobal sehingga batas negara semakin tidak jelas dan persaingan kerja semakin ketat menuntut instansi ini untuk mampu menghasilkan output yang berkualitas dan memiliki peranan bagi masyarakat pada umumnya dan bidang ekonomi khususnya.

Berlandaskan hal tersebut maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember menyusun rencana strategi untuk tahun 1996 – 2005. Dari rencana strategi tersebut tersusun visi, misi, prinsip dan tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Jember kedepan selain strategi pengembangan itu sendiri.

Visi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah menjadi fakultas pengkajian dan penerapan ilmu dibidang pembangunan ekonomi dan manajemen serta menghasilkan lulusan yang mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan dunia usaha.

Usaha mewujudkan visi tersebut maka Fakultas ekonomi Universitas Jember menetapkan misinya sebagai berikut:

1. Menghasilkan lulusan yang mandiri, kreatif, inovatif,
2. Mengembangkan ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi sesuai dengan kebutuhan pembangunan,
3. Mengembangkan kajian terhadap sektor industri dan perdagangan skala kecil serta secara informasi, melalui usaha :
 - a. Pembangunan dan peningkatan sistem kelembagan,
 - b. Peningkatan kualitas sumber daya manusia,
 - c. Reorientasi pengembangan kurikulum lokasi,
 - d. Peningkatan kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat,
 - e. Pembinaan dan pengembangan hubungan kerjasama dengan lembaga lain.

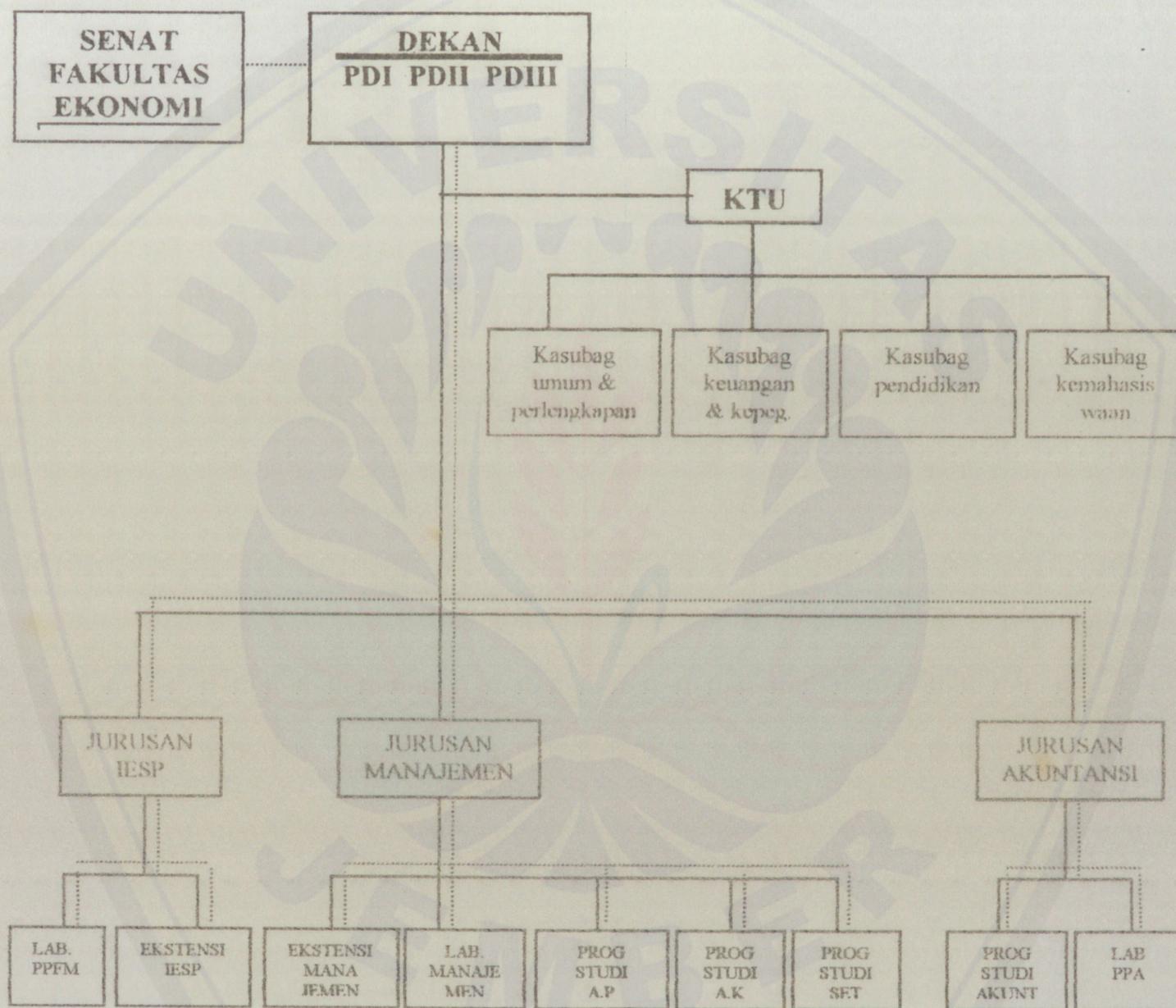
Prinsip dasar dalam melaksanakan misi untuk mewujudkan visi secara efektif dan efisien adalah berfikir ilmiah, semangat pengabdian pada Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berdasarkan keimnan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Berdasarkan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan, maka dirumuskan pula tujuan dari pelaksanaan misi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah:

1. Meningkatkan kerja dan citra Fakultas Ekonomi sebagai Fakultas pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.
2. Meningkatkan jumlah dan proporsi yang berpendidikan pasca sarjana.
3. Menghasilkan lulusan yang beriman dan bertakwa pada tuhan Yang Maha Esa, berdaya ilmiah, memiliki kemampuan akademik yang profesional, mandiri untuk mendukung pembangunan ekonomi dan kebutuhan dunia usaha.
4. Membuka jurusan dan program studi baru, yaitu jurusan akuntansi program diploma tiga (D₃) program studi akuntansi, koperasi, perbankan program

4.1.3 Struktural Organisasi Fakultas Ekonomi.

Struktur organisasi Fakultas Ekonomi ditetapkan berdasarkan keputusan Mendikbud RI No. 0445/0/1992 tentang status Universitas dan Surat Keputusan Mendikbud RI No. 0175/0/1995 tentang organisasi dan tata kerja Universitas Jember. Pengurus Fakultas terdiri dari : Dekan, Pembantu Dekan, Bagian Tata Usaha jurusan, Kelompok Pengajar dan Laboratorium. Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember ditunjukkan pada gambar 4.1.

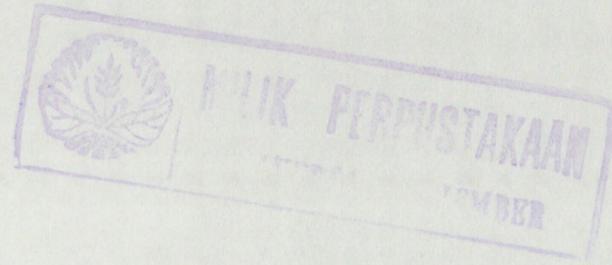


Keterangan : ————— = Garis komando

..... = Garis koordinasi

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Sumber : Buku Pedoman Fakultas ekonomi universitas Jember 2002.



4.1.4 Komposisi Mahasiswa.

Sampai saat ini jumlah mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Jember tercatat sebanyak 3440 mahasiswa yang tersebar dalam berbagai angkatan program studi dan jurusan. Berikut ini komposisi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember berdasarkan Herregrestrasi pada semester ganjil tahun ajaran 2003/2004.

Tabel 4.1 Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Berdasarkan Program Studi dan Tahun Masuk Pada Tahun Ajaran 2003/2004.

No	Jurusan Program studi	Tahun masuk			
		2000	2001	2002	2003
	Strata Satu / S-1				
1	IESP	146	128	105	115
2	Manajemen	155	170	145	165
3	Akutansi	71	102	85	94
	<i>Jumlah S-1</i>	372	400	333	373
	Diploma III / D-3				
1	Administrasi Perusahaan	50	104	106	117
2	Administrasi Keuangan	44	92	102	106
3	Kesekretariatan	28	52	45	27
4	Akutansi	40	102	131	130
	<i>Jumlah Diploma</i>	162	350	384	376
	Diploma III / D-3 pararel				
1	Administrasi Perusahaan	37	36	-	-
2	Administrasi Keuangan	15	17	-	-
3	Akutansi	16	40	-	-
	<i>Jumlah Diploma Pararel</i>	68	93	-	-

Sumber : Rekapitulasi FRS (Form Rencana Studi) Subag Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UNEJ Semester Gasal Tahun 2003/2004.

4.2 Gambaran Umum Responden.

Sebelum sampai pada analisis dan pembahasan hasil penelitian, terlebih dahulu akan diberikan gambaran umum profil responden dalam memilih kost. Data pribadi responden ini bertujuan untuk mengetahui penyebaran mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih kost.

Karakteristik responden yang menggunakan jasa kost di Jember dalam penelitian ini terbagi menjadi:

- a. Alamat
- b. Jenis kelamin

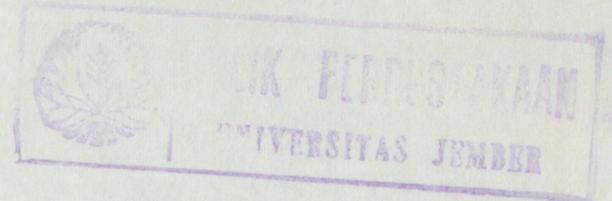
4.2.1 Alamat Kost Responden di Jember.

Alamat responden dalam memilih kost dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 : Alamat Kost Responden di Jember.

Alamat	Jumlah	Prosentase
Jawa Raya	19	19
Jl. Jawa I – IX	21	21
- Halmahera Raya - Bangka Raya - Kalimantan Raya - Bengawan Solo Raya	25	25
- Jl. Kalimantan - Jl. Sumatra - Jl. Karimata - Jl. Mastip - Jl. Bengawan Solo	23	23
Diluar - Jl. Kalimantan - Jl. Sumatra - Jl. Karimata - Jl. Mastip - Jl. Bengawan Solo	12	12
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer, diolah.



Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui alamat kost responden yang terbesar adalah daerah Halmahera raya, Bangka raya, Kalimantan raya, Bengawan Solo raya sebanyak 25 mahasiswa (25%) sedangkan yang terkecil diluar Jl. Kalimantan, Jl. Sumatra, Jl. Mastrip dan Jl. Bengawan Solo sebanyak 12 mahasiswa (12%).

4.2.2 Jenis Kelamin Responden dalam Memilih Kost di Jember.

Jenis kelamin responden yang kost terbagi menjadi laki-laki dan perempuan, seperti pada tabel 4.3

Tabel 4.3 : Jenis Kelamin Responden dalam Memilih Kost di Jember.

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	51	51
Perempuan	49	49
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer, diolah.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 51 responden (51%), lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 49 responden (49%).

4.3 Analisis Data.

4.3.1 Uji Validitas

Validitas data ditentukan oleh suatu pengukuran yang akurat. Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Setiap butir pertanyaan dalam suatu instrumen dikatakan *valid* apabila memiliki dukungan kuat terhadap skor totalnya.

Teknik analisis yang digunakan adalah SPSS 11.0 dan uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *product moment* (*Pearson Correlation*). Hasil uji validitas data dapat kita lihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penelitian.

Variabel	Item	Kefisien Korelasi	Keterangan
Harga (X1)	X _{1.1}	0,757	Valid
	X _{1.2}	0,816	Valid
	X _{1.3}	0,514	Valid
Lokasi (X2)	X _{2.4}	0,884	Valid
	X _{2.5}	0,888	Valid
Kenyamanan (X3)	X _{3.6}	0,773	Valid
	X _{3.7}	0,782	Valid
	X _{3.8}	0,749	Valid
Bukti Fisik (X4)	X _{4.9}	0,687	Valid
	X _{4.10}	0,778	Valid
	X _{4.11}	0,730	Valid
Keputusan (X5)	Y.12	0,757	Valid
	Y.13	0,695	Valid
	Y.14	0,704	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa koefisien untuk seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} atau dengan kata lain memiliki nilai diatas 0,05. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa seluruh penelitian layak digunakan sebagai pengumpul data.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan suatu instrumen yang digunakan penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah SPSS 11.0 dan uji ini dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coefficient* yang mengukur konsistensi internal penggunaan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha Coefficient* lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Porwati,2002), dimana jika nilai *Cronbach Alpha Coefficient* lebih besar maka instrumen yang digunakan sebagai alat ukur semakin handal. Hasil uji

menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 : Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha Coefficient</i>	Keterangan
Harga (X_1)	0,7506	Reliabel
Lokasi (X_2)	0,8862	Reliabel
Kenyamanan (X_3)	0,8115	Reliabel
Bukti fisik (X_4)	0,7913	Reliabel
Keputusan (Y)	0,7845	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X_1), lokasi (X_2), kenyamanan (X_3) dan bukti fisik (X_4) terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan jasa kost di Jember. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6: Rekapitulasi hasil analisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan jasa kost di Jember

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Sig.
<i>Constant</i>	1,854			
X ₁	0,196	2,215	1,658	0,017
X ₂	0,218	2,464	1,658	0,012
X ₃	0,186	1,103	1,658	0,019
X ₄	0,277	2,623	1,658	0,000
R squer = 0,789		F hitung = 7,568		
Multiple R = 0,892		F tabel = 2,37		
		Sig = 0,000		

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan analisis pada tabel 4.6 maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah

$$Y = 1,854 + 0,196X_1 + 0,218X_2 + 0,186X_3 + 0,277X_4 + e$$

Analisis dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstan sebesar 1,854 yang berarti bahwa faktor harga, faktor lokasi, faktor kenyamanan dan faktor bukti fisik atau dapat dikatakan keempat variabel independen mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam memilih kost sebesar 1,854.
2. Koefisien regresi X₁ = 0,196, berarti bahwa faktor harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih jasa kost di Jember secara statistik adalah sebesar 19,6% dengan asumsi variabel lokasi (X₂), kenyamanan (X₃) dan bukti fisik (X₄) tetap.
3. Koefisien regresi X₂ = 0,218, berarti bahwa faktor lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih jasa kost di Jember secara

stastitik adalah sebesar 21,8% dengan asumsi variabel harga (X_1), kenyamanan (X_3) dan bukti fisik (X_4) tetap.

4. Koefisien regresi $X_3 = 0,186$, berarti bahwa faktor kenyamanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih jasa kost di Jember secara stastitik adalah sebesar 18,6% dengan asumsi variabel harga (X_1), variabel lokasi (X_2) dan bukti fisik (X_4) tetap.
5. Koefisien regresi $X_4 = 0,277$, berarti bahwa faktor bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih jasa kost di Jember secara stastitik adalah sebesar 27,7% dengan asumsi variabel harga (X_1), variabel lokasi (X_2) dan kenyamanan (X_3) tetap.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi yang dihasilkan dapat memenuhi syarat sebagai *Best Linier Umbiased Estimstor* (BLUE), maka model regresi perlu diuji dengan asumsi dasar klasik metode kuadrat terkecil (OLS/ *Ordinary Least Square*). Model regresi dikatakan BLUE atau memenuhi asumsi BLUE apabila tidak terdapat multikolinieritas, heterokedesitas dan autokorelasi.

4.3.4.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi interkorelasi antara variabel independen yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nialinya terletak diluar batas-abtas penerinaan (*Critical Value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui akan terjadi multikolinieritas jika besar VIF (*Variance Inflation Factor*) mendekati nilai 5 pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF kurang dari 5. Hal ini berarti variabel bebas dalam penelitian ini bersifat non multikonieritas atau tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji Glasjer menunjukkan bahwa semua nilai t-hitung dari seluruh variabel bebas mempunyai nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel atau seluruh t-tabel menunjukkan signifikansi terhadap persamaan pada uji Glasjer, ini berarti pada model tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heterokedasitas.

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Nilai koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R^2 (lampiran 4) sebesar 0,789, ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas dapat menjelaskan perubahan variabel terikat sebesar 78,9% karena variabel-variabel yang diteliti sesuai dengan kebutuhan mahasiswa Fakultas Ekonomi yaitu tempat kost yang fungsinya sebagai tempat untuk berlindung, berteduh dan belajar mahasiswa khususnya mahasiswa yang tempat tinggalnya jauh dari Fakultas Ekonomi baik dari dalam maupun luar kota, sedangkan sisanya 21,1% ditentukan oleh variabel-variabel diluar yang diteliti seperti faktor lingkungan yang mempengaruhi, sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam memilih kost. Hal ini menunjukkan bahwa jasa yang ditawarkan mempunyai pengaruh cukup besar dan mempunyai peranan cukup penting terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Jember.

4.3.5 Pengaruh Variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), Kenyamanan (X_3) dan Bukti Fisik (X_4) Secara Serentak Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kost di Jember.

Guna mengetahui adanya pengaruh variabel harga (X_1), lokasi (X_2), kenyamanan (X_3) dan bukti fisik (X_4) secara serentak terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Jember dapat dilakukan dengan uji-F. besarnya perhitungan uji F sebesar 7,568 (lampiran 5) lebih besar dari F-tabel sebesar 2,37 dengan probabilitas 5% (95), berarti menunjukkan bahwa secara serentak variabel

X_1 , X_2 , X_3 , X_4 berpengaruh nyata terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Jember.

4.3.6 Pengaruh Variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), Kenyamanan (X_3) dan Bukti Fisik (X_4) Secara Parsial Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kost di Jember.

Guna mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji-t, dari hasil perhitungan pada lampiran 5 maka dapat ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.8: hasil uji-t terhadap keputusan dalam memilih kost di jember.

No.	Variabel independen	t-hitung	t-tabel	Sig.
1.	Faktor harga (X_1)	2,215	1,658	0,017
2.	Faktoe lokasi (X_2)	2,464	1,658	0,012
3.	Faktor kenyamanan (X_3)	1,103	1,658	0,019
4.	Faktor bukti fisik (X_4)	2,623	1,658	0,000

Sumber: Lampiran 5

Bedasarkan tabel 4.8 maka pengaruh masing-masing variabel independen (harga, lokasi,kenyamanan dan bukti fisik) terhadap variabel dependen (keputusan dalam memilih kost) dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh faktor harga (X_1) terhadap keputusan dalam memilih jasa kost di Jember.

Diperoleh t-hitung sebesar 2,215 sedangkan t-tabel 1,658 dengan probabilitas 5% (95). Hal ini berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antar variabel X_1 (faktor harga) terhadap Y (keputusan mahasiswa). Pada pengujian ini bahwa variabel harga berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa kost di Jember.

2. Pengaruh faktor lokasi (X_2) terhadap keputusan dalam memilih jasa kost di Jember.

Diperoleh t-hitung sebesar 2,464 sedangkan t-tabel 1,658 dengan probabilitas 5% (95). Hal ini berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak yang

berarti ada pengaruh signifikan antar variabel X_2 (faktor lokasi) terhadap Y (keputusan mahasiswa). Pada pengujian ini bahwa variabel lokasi berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa kost di Jember

3. Pengaruh faktor kenyamanan (X_3) terhadap keputusan dalam memilih jasa kost di Jember.

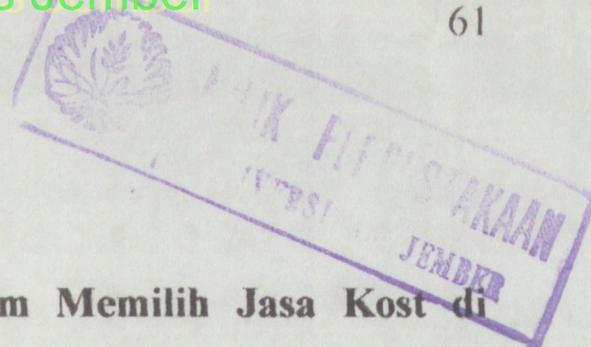
Diperoleh t-hitung sebesar 1,103 sedangkan t-tabel 1,658 dengan probabilitas 5% (95). Hal ini berarti $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antar variabel X_3 (faktor kenyamanan) terhadap Y (keputusan mahasiswa). Pada pengujian ini bahwa variabel kenyamanan tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa kost di Jember.

4. Pengaruh faktor bukti fisik (X_4) terhadap keputusan dalam memilih jasa kost di Jember.

Diperoleh t-hitung sebesar 2,623 sedangkan t-tabel 1,658 dengan probabilitas 5% (95). Hal ini berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antar variabel X_4 (faktor bukti fisik) terhadap Y (keputusan mahasiswa). Pada pengujian ini bahwa variabel bukti fisik berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa kost di Jember.

4.3.7 Prioritas Keputusan Konsumen dalam memilih kost di Jember

Hasil perhitungan regresi dapat dikatakan bahwa nilai t-hitung tertinggi adalah variabel bukti fisik yaitu sebesar 2,623, yang berarti bahwa prioritas utama keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Jember yaitu luas kamar, kebersihan dan keadaan fisik tempat kost yang dipilih. Prioritas kedua yang mempengaruhi konsumen adalah variabel lokasi yaitu ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,464. Untuk prioritas ketiga adalah variabel harga ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,215. sedangkan prioritas terakhir yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jasa kost adalah variabel kenyamanan yaitu dengan nilai t-hitung sebesar 1,103.



Tabel 4.9 Prioritas Keputusan mahasiswa dalam Memilih Jasa Kost di Jember

No.	Variabel	Nilai t-hitung	Prioritas
1.	Bukti fisik (X_4)	2,623	1
2.	Lokasi (X_2)	2,464	2
3.	Harga (X_1)	2,215	3
4.	Kenyamanan (X_3)	1,103	4

Sumber : Lampiran 5

4.4 Pembahasan

4.4.1 Interpretasi Faktor Harga (X_1)

Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk memilih jasa kost, dengan kata lain jika mahasiswa memilih harga yang sesuai dengan keputusan mahasiswa maka akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa kost, sehingga meningkatkan jumlah mahasiswa yang menggunakan jasa kost.

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jasa kost di Jember, karena

1. Harga yang ditawarkan di Jember beragam mulai dari kurang dari Rp.50.000 sampai dengan lebih dari Rp. 150.000.
2. Harga yang ditawarkan di Jember masih relatif murah sehingga dapat dijangkau oleh mahasiswa yang memilih kost.
3. harga yang ditawarkan di Jember sesuai dengan keinginan mahasiswa.

4.4.2 Interpretasi Faktor Lokasi (X_2)

Variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk memilih jasa kost, dengan kata lain semakin dekat dengan kampus akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa kost, sehingga meningkatkan jumlah mahasiswa yang menggunakan jasa kost.

Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost, karena:

1. Jarak lokasi kost mahasiswa di Jember ke kampus cukup strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi umum.
2. Lokasi kost cukup dekat dengan Fakultas Ekonomi.

4.4.3 Interpretasi Faktor Kenyamanan (X_3)

Variabel kenyamanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Jember. Berdasarkan hasil analisis setidaknya dapat diberikan alasan sebagai berikut:

1. Kenyamanan dalam memilih jasa kost tidak dipertimbangkan karena lokasi kost umumnya dekat dengan jalan raya.
2. Mahasiswa tidak mempertimbangkan jumlah teman kostnya, sehingga mahasiswa kurang memperpimbangkan faktor kenyamanan.

4.4.4 Interpretasi Faktor bukti Fisik (X_4)

Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk memilih jasa kost, dengan kata lain jika keadaan bukti fisik tempat kost semakin baik maka akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa kost, sehingga meningkatkan jumlah mahasiswa yang menggunakan jasa kost.

Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost, karena:

1. Luas kamar tempat kost sesuai dengan keinginan mahasiswa, sehingga faktor bukti fisik mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kost.
2. Kebersihan tempat kost memberikan ketenangan mahasiswa dalam belajar.
3. Kebersihan kamar mandi juga menjadikan pertimbangan mahasiswa dalam memilih kost.

V . SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis terhadap data primer yaitu berupa jawaban-jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan pada penelitian terhadap pertimbangan mahasiswa dalam keputusan memilih kost di Jember, dapat diambil simpulan bahwa

1. Secara serentak variabel harga (X_1), lokasi (X_2), Kenyamanan (X_3) dan bukti fisik (X_4) berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk memilih kost. Hal ini dapat ditunjukkan pada hasil perhitungan uji F. besarnya perhitungan uji F sebesar 7,568 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,37 ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$). Untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,789 (78,9%) karena variabel-variabel yang diteliti sesuai dengan kebutuhan mahasiswa Fakultas Ekonomi yaitu tempat kost yang fungsinya sebagai tempat untuk berlindung, berteduh dan belajar mahasiswa khususnya mahasiswa yang tempat tinggalnya jauh dari Fakultas Ekonomi baik dari dalam maupun luar kota, sedangkan sisanya 0,211 (21,1%) ditentukan oleh variabel-variabel diluar yang diteliti seperti faktor lingkungan yang mempengaruhi, sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam memilih kost. Hal ini menunjukkan bahwa jasa kost yang digunakan oleh mahasiswa mempunyai pengaruh cukup besar dan mempunyai peranan penting terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Jember.
2. berdasarkan hasil analisis Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara variabel harga (X_1), lokasi(X_2), kenyamanan(X_3) dan bukti fisik(X_4) adalah Variabel bukti fisik (X_4) berpengaruh dominan terhadap keputusan dalam memilih kost. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 2,623 dengan t-tabel sebesar 1,658 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$).

5.2 Saran

berdasarkan simpulan dan hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan penelitian yang adalah :

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan variabel-variabel lain diluar variabel harga, lokasi, kenyamanan dan bukti fisik yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kost sebesar 21,1% seperti faktor lingkungan yang mempengaruhi misalnya kebiasaan dikeluarganya (luasnya tempat kost dan kenyamanan) sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam memilih kost misalnya dekat dengan tempat pengetikan (rental computer), rumah makan (depot) dan lain sebagainya.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola usaha kost di Jember supaya mempertimbangkan variabel-variabel yang tidak dominan variabel harga, lokasi dan kenyamanan selain variabel bukti fisik, untuk variabel harga mohon ada standart harga pasar, lokasi perlu saran jalan yang sudah diaspal dan perlu diperhatikan adanya kenyamanan yang menyangkut jumlah penghuni kost yang terlalu banyak yang perlu ketenangan dalam belajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, Hugeng Dwi, 2004, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Siswa Lembaga Bimbingan Belajar DELTA di Jember*, UNEJ.
- Chadwick, 1991, *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP*, Semarang.
- Djarwanto, 2001, *Mengenal Beberapa Uji Stastitik Dalam Penelitian*, Liberty, Yokyakarta.
- Emory, Williem C., and Donald C. Cooper, 1999, *Metode penelitian Bisnis*, Edisi 5, Airlangga, Jakarta.
- Enggel, Jemes, Reger D. Blackwell, dan Miniartd Paul W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gujarati, Domador, 1997 *Ekonomitrika Dasar*, Erlangga, Jakarta
- Kertono, Kartini, 1996, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Mandar Maju, Bandung.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, jilid II, Edisi kesembilan Prantince Hell. Inc , New Jersey.
- , 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- , 2000, *Marketing Management Analisis, Planning Implementation, and Control*, 8 Th ed, Englewood Cliffs, N.J, Perentice hall Internasional, Inc.
- Mowen, dan Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi ke-5, PT.Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Poerwanti, Tjahjaning, 2002, *Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Kinerja Manajerial Budaya Organisasi dan Motivasi Sebagai Variabel Moderating*, SNA S, Semarang.
- Rangkuti, Freddy, 2001, *Riset pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supranto, J, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Termasuk Analisis Tingkat Kepentingan Kinerja* No. 5/TH XXVI 26.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen,dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Kedua, Remaja Rosda Karya, Bandung.

- Swasta, Basu DH dan Handoko, t. Hani, 1997 *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan DH, 1996 *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- , 2000 *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen Dengan* Yogyakarta BPFE UGM.
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Santoso, Singgih, 2002, *SPSS Versi 11.00*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun dan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survey*, LP3S, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Widayat, dan Amirullah, 2002, *Riset Bisnis : Graha Ilmu*
- Wijaya, Ponkky Arie, 2002 (tesis) *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Telkom Sitibondo*, Universitas Jember.
- Winarto, 2000 *Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Komsumen Dan Keputusan Kuliah di Universitas Hang Tuah Surabaya*, Tesis, Universitas Jember.
- Zeithalm, Valeria A dan Mary Jo. Bitner, 1996, *Service Marketing, The Mc Eraw Hill Companies, Inc*, New York.

Bagian II (Beri tanda silang (X) pada salah satu jawaban)**A. VARIABEL INDEPENDEN.****I. Faktor Harga.**

1. Apakah harga kost yang saudara pilih, menurut pertimbangan saudara murah ?
 - a. Sangat murah.
 - b. Cukup murah.
 - c. Murah.
 - d. Tidak murah.
 - e. Sangat tidak murah.
2. Berapa rata-rata biaya yang saudara keluarkan untuk kost setiap bulannya ?
 - a. Kurang dari Rp 50.000
 - b. Rp 50.000 - Rp 75.000
 - c. Rp 75.000 – Rp 100.000
 - d. Rp 100.000 – Rp 125.000
 - e. Lebih dari Rp 125.000
3. Apakah harga yang dibayarkan saudara sesuai dengan kondisi tempat kost yang saudara harapkan ?
 - a. Sangat setuju.
 - b. Cukup setuju.
 - c. Setuju.
 - d. Tidak setuju.
 - e. Sangat tidak setuju.

II. Faktor Lokasi.

4. Berapa kilometer rata-rata jarak tempat kost saudara dengan kampus ?
 - a. Kurang dari 0.5 Km.
 - b. 0.5Km – 1 Km.
 - c. 1 Km – 1.5 Km.
 - d. 1.5 Km – 2 Km.
 - e. Lebih dari 2 Km.

5. Bagaimana tanggapan saudara terhadap lokasi tempat kost yang saudara pilih?
- Sangat dekat.
 - Cukup dekat.
 - Dekat.
 - Tidak dekat.
 - Sangat tidak dekat.

III. Faktor Kenyamanan

6. Apakah ketenangan belajar mempengaruhi saudara dalam memilih kost ?
- Sangat mempengaruhi .
 - Cukup mempengaruhi.
 - Mempengaruhi.
 - Tidak mempengaruhi .
 - Sangat tidak mempengaruhi
7. Apakah jumlah teman kost mempengaruhi saudara dalam memilih kost ?
- Sangat mempengaruhi .
 - Cukup mempengaruhi.
 - Mempengaruhi.
 - Tidak mempengaruhi .
 - Sangat tidak mempengaruhi
8. Berapa rata-rata jumlah teman di tempat kost yang saudara pilih untuk ketenangan belajar ?
- Kurang dari 10 orang
 - 10 – 15 orang
 - 15 – 20 orang
 - 20 – 25 orang
 - lebih dari 25 orang

IV. Faktor Bukti Fisik.

9. Apakah luas kamar mempengaruhi saudara dalam memilih kost ?
 - a. Sangat mempengaruhi.
 - b. Cukup mempengaruhi.
 - c. Mempengaruhi.
 - d. Tidak mempengaruhi.
 - e. Sangat tidak mempengaruhi.
10. Apakah kebersihan kamar mandi ditempat kost saudara mempengaruhi saudara dalam memilih kost ?
 - a. Sangat mempengaruhi.
 - b. Cukup mempengaruhi.
 - c. Mempengaruhi.
 - d. Tidak mempengaruhi.
 - e. Sangat tidak mempengaruhi.
11. Apakah kondisi kebersihan tempat kost saudara mempengaruhi saudara dalam memilih kost ?
 - a. Sangat mempengaruhi.
 - b. Cukup mempengaruhi.
 - c. Mempengaruhi.
 - d. Tidak mempengaruhi.
 - e. Sangat tidak mempengaruhi.

No.	Harga (X ₁)				Lokasi (X ₂)			Kenyamanan (X ₃)				Bukti Fisik (X ₄)				Keputusan (Y)			
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X ₁	X _{2.4}	X _{2.5}	X ₂	X _{3.6}	X _{3.7}	X _{3.8}	X ₃	X _{4.9}	X _{4.10}	X _{4.11}	X ₄	Y ₁₂	Y ₁₃	Y ₁₄	Y
54	3	4	4	11	4	4	8	5	5	4	14	3	4	4	11	3	5	3	11
55	3	3	4	10	4	4	8	5	5	4	14	3	4	5	12	4	3	4	11
56	3	4	4	11	4	4	8	2	1	1	4	2	3	3	8	4	4	2	10
57	1	2	3	6	4	3	7	3	2	2	7	4	4	4	12	3	2	4	9
58	3	4	5	12	1	1	2	5	4	5	14	3	3	4	10	3	5	3	11
59	2	1	1	4	4	3	7	5	3	3	11	4	3	5	12	1	2	2	5
60	3	4	3	10	4	3	7	3	5	5	13	4	3	3	10	5	3	4	12
61	4	3	3	10	5	5	10	4	3	3	10	3	4	2	9	2	3	4	9
62	2	2	5	9	5	5	10	5	5	4	14	5	5	5	15	3	5	5	13
63	1	1	5	7	5	5	10	5	5	4	14	4	5	3	12	5	5	5	15
64	3	2	3	8	1	2	3	5	5	5	15	3	3	4	10	5	3	3	11
65	3	3	2	8	5	5	10	5	2	4	11	2	4	3	9	2	4	2	8
66	4	3	2	9	5	5	10	2	4	3	9	2	4	3	9	4	3	3	10
67	2	1	3	6	2	2	4	2	2	4	8	5	2	2	9	2	3	1	6
68	2	2	4	8	5	5	10	5	3	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
69	4	4	3	11	3	3	6	5	3	5	13	3	5	2	10	1	3	4	8
70	3	4	2	9	3	4	7	5	1	3	9	4	5	4	13	4	5	4	13
71	4	3	5	12	5	5	10	4	5	4	13	5	3	3	11	5	4	5	14
72	4	4	2	10	4	3	7	5	4	5	14	4	5	4	13	4	3	5	12
73	1	2	5	8	2	3	5	1	3	5	9	5	3	1	9	1	2	2	5
74	3	5	5	13	3	2	5	5	3	5	13	4	5	3	12	2	3	3	8
75	3	3	3	9	3	2	5	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9
76	2	3	3	8	3	3	6	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14
77	3	3	4	10	4	3	7	1	3	4	8	3	4	3	10	3	3	3	9
78	3	4	4	11	5	3	8	4	5	3	12	5	3	4	12	2	3	4	9
79	3	3	5	11	3	2	5	2	1	4	7	2	3	4	9	3	2	3	8
80	2	3	2	7	5	5	10	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	3	11
81	1	1	2	4	3	3	6	4	2	3	9	5	3	4	12	4	5	5	14
82	4	3	5	12	1	1	2	4	3	5	12	2	4	4	10	4	2	4	10
83	1	1	5	7	4	4	8	5	3	4	12	5	3	4	12	5	4	3	12
84	3	4	3	10	3	3	6	2	2	3	7	4	5	4	13	2	3	2	7
85	3	3	4	10	5	5	10	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10
86	3	4	5	12	3	4	7	2	4	1	7	2	3	3	8	2	3	4	9
87	5	5	4	14	3	3	6	4	4	5	13	3	4	4	11	5	4	5	14
88	3	3	4	10	4	4	8	2	3	3	8	2	2	1	5	3	3	3	9
89	3	4	3	10	3	4	7	3	4	5	12	3	3	3	9	4	3	3	10
90	3	3	5	11	3	3	6	2	4	3	9	2	3	3	8	3	4	2	9
91	1	1	4	6	3	3	6	4	4	3	11	5	4	3	12	2	3	3	8
92	1	1	5	7	3	3	6	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	14
93	3	3	4	10	3	3	6	5	4	4	13	4	3	3	10	5	4	4	13
94	3	3	4	10	3	4	7	2	3	3	8	2	3	4	9	4	3	4	11
95	2	3	3	8	5	5	10	4	3	3	10	4	3	3	10	5	4	3	12
96	2	1	4	7	3	4	7	4	3	4	11	5	4	5	14	5	4	5	14
97	5	4	2	11	3	4	7	2	2	3	7	2	3	2	7	3	3	4	10
98	4	4	3	11	3	5	8	4	3	5	12	3	3	3	9	4	3	3	10
99	4	3	4	11	4	3	7	4	2	3	9	2	3	4	9	2	3	4	9
100	4	4	4	12	2	2	4	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel X1

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	2,9500	,9987	100,0
2.	X1.2	2,8800	1,1035	100,0
3.	X1.3	3,5200	,9896	100,0
4.	X1	9,3500	2,0664	100,0

N of Cases = 100,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,6750	2,8800	9,3500	6,4700	3,2465	9,7958

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,7506 Standardized item alpha = ,7360

Variabel X2

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.4	3,6000	1,0541	100,0
2.	X2.5	3,2700	1,0717	100,0
3.	X2	6,8700	1,8838	100,0

N of Cases = 100,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,5800	3,2700	6,8700	3,6000	2,1009	3,9603

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,8862 Standardized item alpha = ,9145

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	10,44	2,18	100
X1	9,35	2,07	100
X2	6,87	1,88	100
X3	11,25	2,61	100
X4	11,41	2,10	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,789	,794	,31

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,213	4	28,553	7,568	,000 ^a
	Residual	8,427	95	3,773		
	Total	71,640	99			

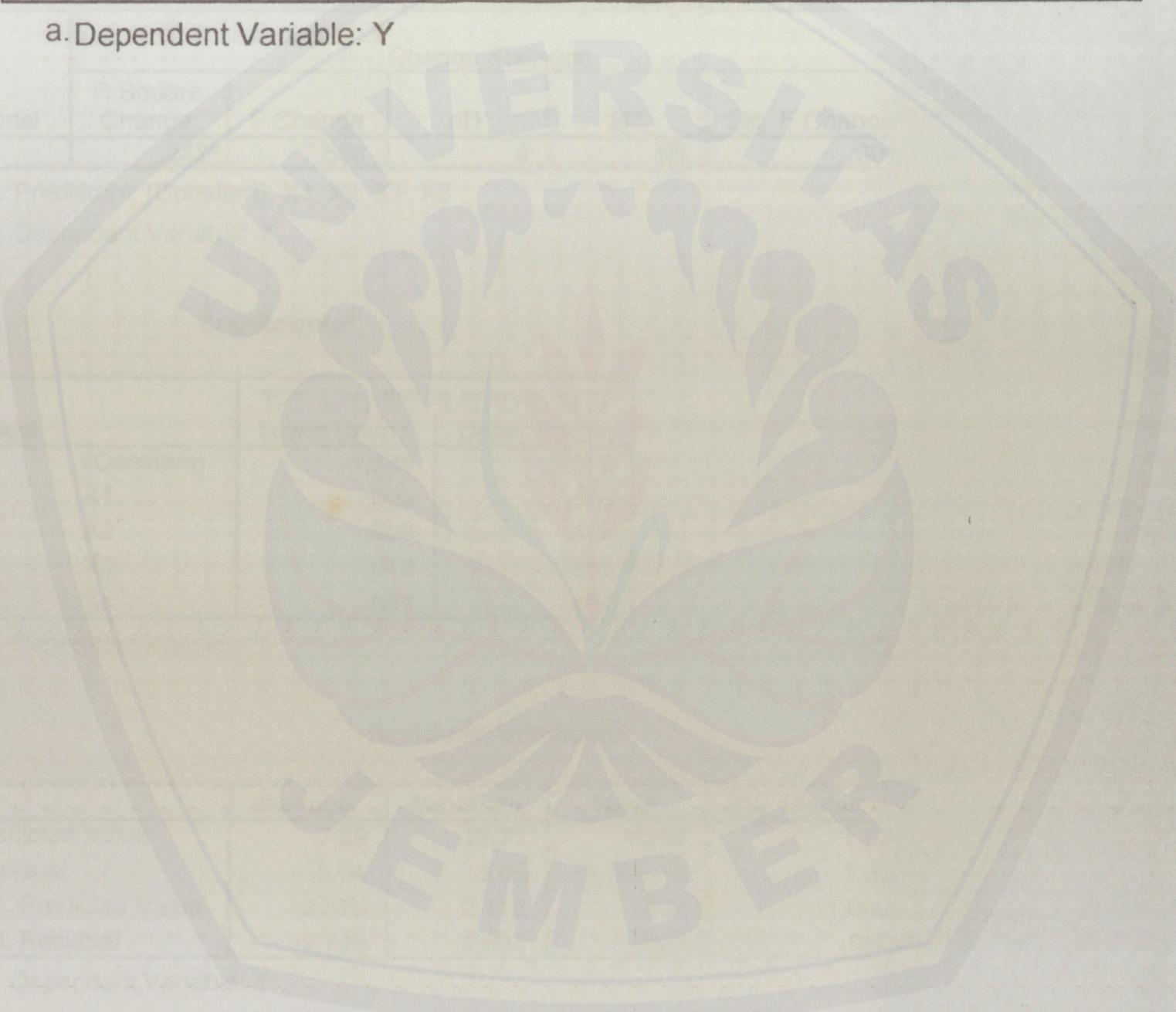
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients

Model	Variables Entered/Removed	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,854	1,634		1,135	,039			
	X1	,196	,097	,185	2,215	,017	,271	,152	,160
	X2	,218	,104	,238	2,464	,012	,338	,247	,194
	X3	,186	,084	,123	1,103	,019	,248	,132	,138
	X4	,277	,106	,267	2,623	,000	,358	,260	,234

a. Dependent Variable: Y



Uji Asumsi Klasik

Uji Otokorelasi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,242 ^a	7,568	4	95	,000	1,774

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-1,389	5,098
	X1	,003	,388
	X2	,008	,428
	X3	,019	,353
	X4	,067	,487

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7,89	12,71	10,44	1,07	100
Residual	-5,34	5,05	6,39E-16	1,90	100
Std. Predicted Value	-2,379	2,115	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,749	2,601	,000	,980	100

a. Dependent Variable: Y

Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,948	1,055
	X2	,960	1,042
	X3	,788	1,268
	X4	,772	1,296

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X4	X2	X1	X3
1	Correlations	X4	1,000	-,187	,204	-,446
		X2	-,187	1,000	-,045	,148
		X1	,204	-,045	1,000	-,183
		X3	-,446	,148	-,183	1,000
	Covariances	X4	,01116	-,00209	,00209	-,00396
		X2	-,00209	,01119	-,00046	,00132
		X1	,00209	-,00046	,00942	-,00150
		X3	-,00396	,00132	-,00150	,00707

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4,848	1,000	,001	,002	,003	,002	,001
	2	,068	8,421	,000	,023	,685	,144	,005
	3	,050	9,809	,001	,582	,009	,100	,096
	4	,023	14,592	,054	,000	,243	,755	,442
	5	,011	21,445	,944	,393	,061	,000	,456

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Variabel X1 terhadap |e|

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: |e|

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,029 ^a	,001	-,009	1,2478882

a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,130	1	,130	,083	,773 ^a
	Residual	152,608	98	1,557		
	Total	152,738	99			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: |e|

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,278	,554		2,308	,023
	X1	,014	,048	,029	,289	,773

a. Dependent Variable: |e|

Variabel X2 terhadap |e|

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: |e|

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,137 ^a	,019	,009	5,4940048

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,212	1	56,212	1,862	,175 ^a
	Residual	2958,041	98	30,184		
	Total	3014,252	99			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: |e|

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,332	2,087		3,034	,003
	X2	-,400	,293	-,137	-1,365	,175

a. Dependent Variable: |e|

Variabel X3 terhadap |e|

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: |e|

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,033 ^a	,001	-,009	5,5429674

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,253	1	3,253	,106	,746 ^a
	Residual	3011,000	98	30,724		
	Total	3014,252	99			

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: |e|

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,804	2,460		1,140	,257
	X3	,069	,213	,033	,325	,746

a. Dependent Variable: |e|

Variabel X4 terhadap |e|

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: |e|

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,140 ^a	,020	,010	5,4909500

a. Predictors: (Constant), X4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,500	1	59,500	1,973	,163 ^a
	Residual	2954,752	98	30,151		
	Total	3014,252	99			

a. Predictors: (Constant), X4

b. Dependent Variable: |e|

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,620	3,043		-,204	,839
	X4	,368	,262	,140	1,405	,163

a. Dependent Variable: |e|