

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Hunian

Hunian adalah tempat tinggal atau kediaman (yang dihuni). Kebutuhan akan hunian atau rumah, merupakan tuntutan dasar dari masyarakat yang selalu ada dan harus terpenuhi. Hal ini menjadikan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang sangat utama bagi setiap orang. Terdapat banyak hunian di setiap pemukiman yang sesuai dengan kemampuan masing-masing orang.

Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 Pasal 1 ayat 1, Perumahan dan kawasan permukiman adalah satu kesatuan sistem yang terdiri atas pembinaan, penyelenggaraan perumahan, penyelenggaraan kawasan permukiman, pemeliharaan dan perbaikan, pencegahan dan peningkatan kualitas terhadap perumahan kumuh dan permukiman kumuh, penyediaan tanah, pendanaan dan sistem pembiayaan, serta peran masyarakat.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 Pasal 1 ayat 2, Perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni. menyebutkan bahwa penataan perumahan dan permukiman berlandaskan asas manfaat, adil

dan merata, kebersamaan dan kekeluargaan, kepercayaan pada diri sendiri, keterjangkauan, dan kelestarian lingkungan hidup.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 Pasal 1 ayat 8, Rumah komersial adalah rumah yang diselenggarakan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Jadi, pemukiman adalah suatu wilayah atau area yang ditempati oleh seseorang atau kelompok manusia. Pemukiman memiliki kaitan yang cukup erat dengan kondisi alam dan sosial kemasyarakatan sekitar.

Salah satu pemukiman yang bisa dengan mudah ditemukan adalah pemukiman kosan. Rumah kos adalah sebuah hunian yang dipergunakan oleh sebagian kelompok masyarakat sebagai tempat tinggal sementara atau sebuah hunian yang sengaja didirikan oleh pemilik untuk disewakan kepada beberapa orang dengan *system* pembayaran per bulan atau per tahun.

Menurut pemerintah atau dinas perumahan rumah, kos dapat memiliki ciri-ciri atau diartikan sebagai berikut:

- Perumahan pemondokan/tempat kos adalah rumah yang penggunaannya sebagian atau seluruhnya dijadikan sumber pendapatan oleh pemiliknya dengan jalan menerima penghuni pemondokan minimal 1 (satu) bulan dengan memungut uang pemondokan;
- Pengelola tempat kos adalah pemilik perumahan dan atau orang yang mendapatkan dari pemilik untuk mengelola tempat kos;

- Penghuni adalah penghuni yg menempati tempat kos sekurang-kurangnya 1 (satu) bulan dengan membayar uang pemondokan;
- Uang pemondokan/kos adalah harga sewa dan biaya lainnya yang dibayar oleh penghuni dengan perjanjian.

Dengan adanya kegiatan sewa menyewakan rumah kos maka akan terjadi kegiatan ekonomi didalamnya. Terdapat pelaku-pelaku ekonomi sebagai penyewa dan yang menyewakan. Adanya usaha rumah kos tentu menciptakan teori permintaan dan penawaran.

2.2 Teori Permintaan

2.2.1 Definisi Permintaan

Menurut Sadono Sukirno (2006:76) teori permintaan adalah “Teori yang menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat di lihat dari kurva permintaan, melalui kurva permintaan dapat dijelaskan ketika terjadi perubahan permintaan maka harga keseimbangan pun akan berubah.”

Permintaan menurut Mustafa Edwin Nasution (2006:80) adalah “Kuantitas barang atau jasa yang orang bersedia untuk membelinya pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu”. Dengan kata lain, orang bersedia untuk membeli untuk memberi penekanan konsumsi yang dipengaruhi oleh tingkat harga. Maksud dari kata bersedia disini adalah konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa dan

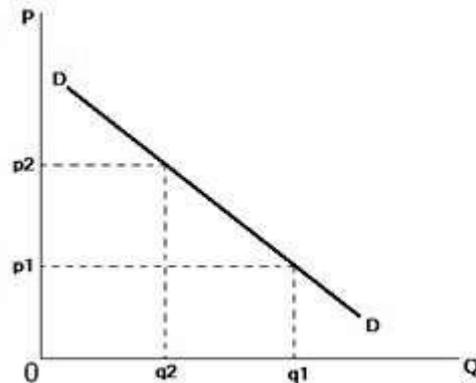
sekaligus memiliki kemampuan yaitu uang atau pendapatan. Kemampuan seringkali disebut dengan istilah daya beli.

Atau dengan kata lain yang dimaksud dengan permintaan menurut Oka A. Yeoti (2008) adalah “Sejumlah produk barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu dan dalam jumlah tertentu. *Demand* seperti ini lebih tepat disebut sebagai permintaan pasar (*market demand*), dimana tersedia barang tertentu dengan harga yang tertentu pula.”

2.2.2 Hukum Permintaan

Dalam bukunya Sadono Sukirno (2010:76) menyatakan bahwa hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang dimana “Makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.”

Hukum Permintaan terutama memperhatikan sifat hubungan antara harga sesuatu barang dengan jumlah barang yang diminta, sedangkan dalam keadaan sebenarnya banyaknya permintaan terhadap sesuatu barang juga ditentukan oleh banyak faktor lain.



Sumber : Sadono Sukirno (2010:26)

Gambar 2.1

Kurva Permintaan

Dapat dilihat dari kurva permintaan diatas, bahwa permintaan akan selalu berkaitan dengan bagaimana seluruh skedul atau kurva permintaan. Kurva permintaan menyatakan berapa banyak konsumen bersedia membeli pada waktu per unit barang berubah (Pindyck dan Rubinfeld, 2009:26). Kurva permintaan dapat didefinisikan sebagai suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan

Permintaan seseorang atau sesuatu masyarakat keatas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Diantara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah yang dinyatakan dibawah ini :

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang lain atau pengganti

- c. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
- d. Jumlah penduduk
- e. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
- f. Cita rasa masyarakat
- g. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang

Permintaan pada dasarnya mempunyai dua pengertian :

- a. Permintaan yang bersifat potensial, yaitu jumlah absolut barang yang dibutuhkan.
- b. Permintaan yang bersifat efektif, yaitu jumlah barang yang dibutuhkan konsumen dan didukung oleh kekuatan daya beli.

Jadi yang dimaksud dengan permintaan suatu barang dapat diartikan dengan berbagai kemungkinan jumlah barang atau jasa yang diminta oleh pembeli pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode waktu tertentu dan dalam suatu pasar tertentu, atau dalam arti luas dapat diartikan sebagai suatu pasar untuk periode tertentu pada berbagai kemungkinan pendapatan, atau berbagai tingkat harga barang lain yang mempunyai hubungan dekat dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. (Sadono Sukirno, 2002)

2.2.4 Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan berdasarkan pada teori permintaan (Sadono Sukirno, 2002) adalah :

$$Q_x = f (P_x, P_y, Q_{pend}, Y_{masyarakat}, T, F)$$

Dimana :

Q_x : Jumlah barang yang diminta

P_x : Harga barang itu sendiri.

P_y : Harga barang lain.

Q_{pend} : Jumlah penduduk.

$Y_{masyarakat}$: Pendapatan rata-rata masyarakat atau per kapita

T : Cita rasa masyarakat.

F : Ramalan mengenai keadaan dimasa yang akan datang.

2.3 Teori Penawaran

2.3.1 Definisi Penawaran

Berdasarkan sumber yang didapat dari wikipedia arti dari penawaran adalah “Banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu, dan pada tingkat harga tertentu.” Secara spesifik, penawaran menunjukkan seberapa banyak produsen suatu barang mau dan mampu menawarkan perperiode pada berbagai kemungkinan tingkat harga, hal ini di asumsikan konstan.

Menurut Hanafie (2010). istilah penawaran (*supply*) mempunyai arti “Jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada berbagai kemungkinan harga, dalam jangka waktu tertentu, ceteris paribus”. Penawaran menunjukkan jumlah (maksimum) yang mau dijual pada berbagai tingkat harga atau berapa harga (minimum) yang masih mendorong penjual untuk menawarkan berbagai jumlah dari suatu barang. Hubungan antara harga per

satuan dan jumlah yang mau dijual dirumuskan dalam hukum penawaran: ceteris paribus, produsen atau penjual cenderung menghasilkan dan menawarkan lebih banyak pada harga yang tinggi daripada pada harga yang rendah.

Diantara pakar ekonomi ada pula yang mengartikan penawaran sebagai sejumlah barang ekonomi yang tersedia di pasar dengan maksud untuk dijual dengan harga tertentu. Penawaran dapat juga diartikan bermacam-macam barang atau produk yang ditawarkan untuk dijual dengan bermacam-macam harga di pasar.

Berikut adalah pernyataan yang diberikan oleh Alexander Hamilton Institute :

“Yang dimaksud dengan penawaran (*supply*) adalah sejumlah produk yang ditawarkan untuk dijual dengan beberapa kemungkinan harga.” Berbeda dengan batasan yang diberikan oleh ”*Business terms*” yang memberi pernyataan sebagai berikut:

Dimata mereka menurut Oka A. Yoeti (2008) ”Semakin tinggi harga untuk suatu produk, semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan untuk di jual di pasar dan sebaliknya bila harga barang itu turun, maka semaki sedikit barang untuk di jual di pasar, karena produsen enggan memproduksi lebih banyak karena sedikitnya pembeli”.

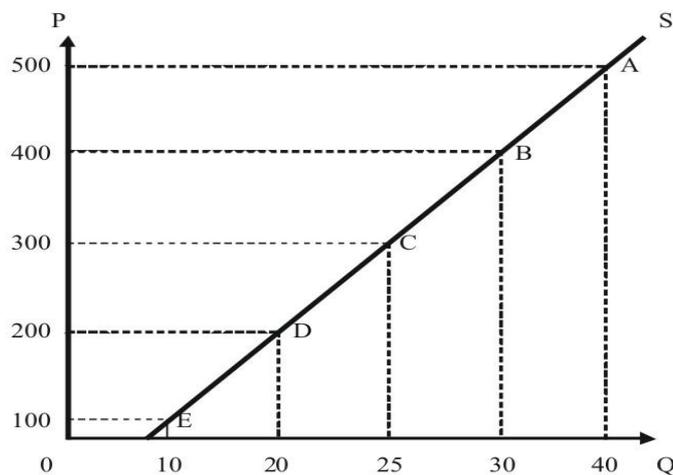
Dalam ilmu ekonomi, hukum penawaran berbunyi “Jika harga suatu barang mengalami kenaikan maka jumlah barang yang ditawarkan akan mengalami kenaikan dan sebaliknya jika harga barang mengalami penurunan maka jumlah barang yang ditawarkan akan mengalami penurunan.” Dengan demikian artinya saat harga barang mengalami kenaikan maka barang yang

ditawarkan produsen akan meningkat namun jika sebaliknya atau mengalami penurunan maka jumlah barang yang ditawarkan akan turun.

Menurut pendapat lain yaitu Daniel (2005) hukum penawaran menjelaskan hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah penawaran barang tersebut. Makin tinggi harga barang, makin banyak jumlah barang tersebut yang ditawarkan oleh para penjual, dan begitu pun sebaliknya

Sedangkan menurut Sadono Sukirno (2006) hukum penawaran adalah “Suatu pernyataan yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang yang ditawarkan oleh para penjual.” Dalam hukum ini dinyatakan bagaimana keinginan para penjual dalam menawarkan barangnya apabila harganya tinggi dan bagaimana pula keinginannya ketika harganya rendah.

Adapun bentuk kurva penawaran adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kurva Penawaran

Dimana:

P : Harga

Q : Jumlah barang yang diminta

S : Penawaran

A : Merupakan Penawaran yang terbentuk dari pertemuan P1 dan Q1

B : Merupakan Penawaran yang terbentuk dari pertemuan P2 dan Q2

Kurva penawaran menanjak ke atas, yang menggambarkan bahwa jumlah yang ditawarkan naik dengan kenaikan harga. Penawaran (*supply*) menunjukkan seluruh hubungan antara jumlah suatu komoditi yang ditawarkan dan harga komoditi tersebut, dimana variabel-variabel lain dianggap tetap. Suatu titik pada kurva penawaran menggambarkan jumlah yang ditawarkan (*the quantity supplied*) pada harga tersebut.

2.3.2 Konsep Penawaran

Hukum penawaran dalam pengertian ekonomi menyatakan bahwa terdapat suatu hubungan langsung antara harga suatu barang atau jasa dan kuantitas barang atau jasa yang ditawarkan produsen, jika hal-hal lainnya tetap sama atau tidak terjadi perubahan (*ceteris paribus*). Adapun alasan di belakang hukum ini adalah bahwa jika harga dari suatu barang atau jasa naik, sedangkan harga-harga lainnya tetap sama maka para produsen cenderung untuk menghasilkan barang dan jasa dalam jumlah (*quantity*) jauh lebih besar dari barang atau jasa itu.

Sama halnya dengan hukum permintaan, variabel-variabel lain disamping harga dapat menentukan jumlah suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Hukum penawaran biasanya digambarkan dalam bentuk grafik

sebagai kurva penawaran yang berbanding lurus antara variabel horisontal dan variabel vertikalnya.

2.3.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Penawaran

Penawaran dan produksi mempunyai hubungan yang sangat erat. Hal-hal yang mendorong dan menghambat kegiatan produksi berpengaruh terhadap jumlah penawaran. Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi penawaran:

- a. Jumlah penjual atau produsen
- b. Bencana alam
- c. Biaya produksi
- d. Kemajuan teknologi
- e. Pajak
- f. Perkiraan harga di masa depan

2.4 Perminataan Dan Penawaran

2.4.1 Konsep Keseimbangan

Apabila kita melihat perilaku konsumen (*consumer behaviour*), dalam memenuhi kebutuhannya terhadap barang dan jasa (*goods and services*), kita dapat mengambil kesimpulan bahwa:

- Konsumen itu memiliki keterbatasan pendapatan (*income*).
- Konsumen dalam melakukan pembelian akan bertindak dan menganalisis secara rasional.

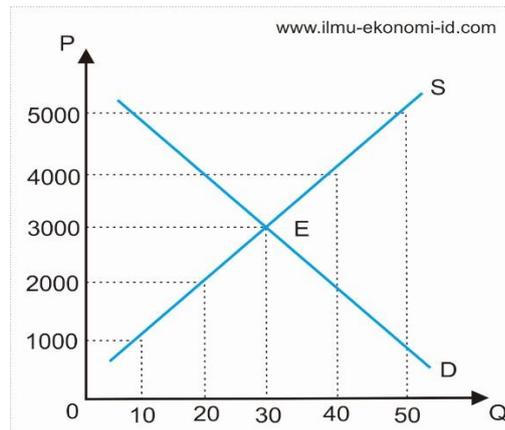
- Konsumen selalu berusaha ingin mencapai kepuasan maksimal dengan pendapatan yang terbatas itu.

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila semua uang yang dibelanjakan untuk kebutuhannya dapat memberi kepuasan sesuai dengan apa yang diinginkan atau diimpikannya. Jadi, ada pengaruh timbal balik antara permintaan (*demand*) dan harga (*price*) di pihak lain. Bila harga suatu barang dan jasa naik, sedangkan harga barang-barang dan jasa lainnya tetap sama, maka konsumen cenderung melakukan substitusi, menggantikan barang atau jasa yang harganya naik dengan barang yang lain (yang mempunyai fungsi sama) yang harganya relatif lebih murah. Inilah yang dalam ilmu ekonomi disebut dengan “Hukum Penawaran dan Permintaan”.

Adapun harga atau biaya yang diinginkan konsumen akan terbentuk bila tingkat harga yang diinginkan sama dengan tingkat kepuasan dari konsumen tersebut akan produk yang ditawarkan. Dalam kata lain terjadi keseimbangan antar permintaan dan penawaran yang ditunjukkan dengan nama *Equalibrium*. Titik bertemunya kurva permintaan dan kurva penawaran.

Keseimbangan penawaran dan permintaan dikatakan stasioner dalam arti bahwa sekali harga keseimbangan tercapai, biasanya cenderung untuk tetap dan tidak berubah selama permintaan dan penawaran tidak berubah.

Untuk memudahkan pemahaman tentang *equilibrium* permintaan dan penawaran, kita dapat melihat kurva berikut :



Gambar 2.3
Kurva *Equilibrium*

Keterangan :

Equilibrium terjadi bila jumlah komoditi yang diminta dalam pasar per unit waktu sama dengan jumlah komoditi yang ditawarkan selama periode yang sama.

2.5 Pengertian Harga

Harga dalam kamus indonesia (2008 : 450) mempunyai arti “Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.”

Sedang menurut William J. Stanton (2008: 268) harga adalah “Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.”

Harga menurut Jerome Mc Cartgy adalah “apa yang di bebbankan untuk sesuatu.” Sedang menurut Philip Kotler harga yaitu :

“Sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.”

Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan kosumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karna harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi

memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan seterusnya. Dalam peranannya sebagai diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Begitupun dalam hal sewa menyewa rumah kos, harga menjadi patokan bagi kedua belah pihak antara penyewa dengan yang menyewakan rumah kos itu sendiri. Harga akan disesuaikan dengan tempat yang akan ditinggali atau disewakan.

2.5.1 Harga Sewa Kos

Pengertian sewa dalam KBBI (2005:1057) adalah “Pemakaian sesuatu dengan membayar uang.”

Dari pengertian tersebut harga sewa dapat dikatakan sebagai sejumlah uang yang digunakan untuk membayar atau pengganti sesuatu. Hal tersebut dipertegas oleh pendapat Soedjono bahwa yang dimaksud harga sewa ialah “Suatu penggantian dalam bentuk apapun yang dibayarkan atas penggunaan suatu perumahan.”

Sedangkan menurut Firdaus dalam artikelnya mengenai uang sewa bahwa uang ppondokan/kos adalah “Harga sewa dan biaya lainnya yang dibayar oleh penghuni dengan perjanjian.”

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa harga sewa kos merupakan sejumlah uang mahasiswa yang digunakan untuk membayar penggunaan suatu tempat kos selama mereka menuntut ilmu (kuliah) jauh dari

daerah asal. Dalam menentukan harga sewa kos, biasanya mahasiswa memilih harga sewa kos yang relatif murah, karena keadaan ekonomi setiap mahasiswa berbeda-beda. Dengan keadaan ekonomi mahasiswa yang berbeda-beda maka status dan harga sewa tempat kos yang mereka tempati juga berbeda-beda. Dan fasilitas yang didapat pun menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menyewa rumah kos.

2.6 Fasilitas Yang Diberikan Tempat Kos

Sukmadinata (2007: 5) berpendapat bahwa “Proses pendidikan mendapat dukungan dari lingkungan fisik berupa sarana, prasarana serta fasilitas.” Berdasarkan pendapat tersebut fasilitas menjadi salah satu hal yang penting dalam proses pendidikan. Fasilitas menurut KBBI (2005: 314) adalah “Sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi, kemudahan.”

Tempat kos memiliki fungsi yang sama dengan rumah sehingga tempat kos juga harus memiliki kriteria yang baik sebagai tempat tinggal mahasiswa yang menuntut ilmu jauh dari daerah asal. Namun, masih terdapat fasilitas penunjang lainnya yang dibutuhkan oleh mahasiswa disamping prasarana air, listrik dan sanitasi, yaitu fasilitas untuk menunjang kegiatan belajar mahasiswa. Hal ini sebagaimana pendapat Sumadi Suryabrata yang mengemukakan bahwa:

“Yang termasuk sarana belajar dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu; keadaan ruang belajar yang meliputi penerangannya, letaknya, ventilasinya dan penempatan perabot di dalamnya (almari, rak buku, meja, kursi dan sebagainya). Sumber pelajaran yang meliputi buku pelajaran, buku penunjangnya, termasuk alat bantu belajar seperti jangkar, penghapus, penggaris, mesin hitung, alat tulis dan sebagainya.”(2001: 233)

Berdasarkan uraian di atas, fasilitas tempat kos merupakan sarana atau perlengkapan yang tersedia di kos. Pada umumnya fasilitas yang tersedia di tempat kos seperti, tempat tidur, kasur, almari, meja, kursi, rak buku, dapur, penerangan listrik, air bersih, wc dan kamar mandi. Namun, keadaan fasilitas tempat kos antara satu tempat dengan tempat lainnya tidak selalu sama.

2.7 Lokasi

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Para pengusaha menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya."

Teori Lokasi dari August Losch (2008) "Melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar)". Losch mengatakan bahwa "Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal." Buchari Alma menyatakan tentang pemilihan lokasi bahwa; "Memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang." Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan

suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dan juga menentukan keputusan mahasiswa menyewa rumah kos.

2.7.1 Jarak Tempat Kos ke Kampus Telkom University

Jarak dalam KBBI (2005: 459) mempunyai arti “Ruang sela (panjang atau jauh) antara dua benda atau tempat.” Sedangkan menurut Suharyono dan Amien jarak sebagai konsep Geografi mempunyai arti penting bagi kehidupan sosial, ekonomi maupun juga untuk kepentingan pertahanan. Jarak berkaitan dengan lokasi atau wilayah yang menjadi pusat pemenuhan kebutuhan manusia, seperti yang dikemukakan oleh Suharyono dan Amien yaitu:

“Jarak berkaitan erat dengan arti lokasi dan upaya pemenuhan kebutuhan atau keperluan pokok kehidupan (air, tanah subur, pusat pelayanan), pengangkutan barang dan penumpang. Oleh karena itu jarak tidak hanya dinyatakan dengan ukuran jarak lurus di udara yang mudah diukur pada peta (dengan memperhatikan skala peta), tetapi dapat pula dinyatakan sebagai jarak tempuh baik yang dikaitkan dengan waktu perjalanan yang diperlukan maupun satuan biaya angkutan.” (2013: 37)

Dari beberapa pengertian di atas jika jarak dikaitkan dengan tempat kos mahasiswa, maka mahasiswa akan memilih tempat kos yang jaraknya dekat dari kampus Telkom University, namun hal tersebut tetap berkaitan dengan keputusan mahasiswa menyewa tempat kos tersebut.

2.8 Definisi Pendapatan Orang Tua

2.8.1 Pendapatan

Wahyu Adji (2004 : 3) mengatakan bahwa “Pendapatan atau *income* adalah uang yang diterima oleh seseorang dari perusahaan dalam bentuk gaji upah, sewa ,

bunga dan laba termasuk juga beragam tunjangan, seperti kesehatan dan pension.” Menurut Yuliana Sudremi (2007 : 133) “Pendapatan merupakan semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi. Balas jasa tersebut bisa berupa upah, bunga, sewa, maupun laba tergantung pada faktor produksi pada yang dilibatkan dalam proses produksi.”

Sedangkan Suyanto (2000: 80) mendefinisikan pendapatan sebagai berikut: Pendapatan adalah sejumlah dana yang diperoleh dari pemanfaatan factor produksi yang dimiliki. Sumber pendapatan tersebut meliputi:

1. Sewa kekayaan yang digunakan oleh orang lain, misalnya menyewakan rumah, tanah.
2. Upah atau gaji karena bekerja kepada orang lain ataupun menjadi pegawai negeri.
3. Bunga karena menanamkan modal di bank ataupun perusahaan, misalnya menandatangani uang di bank dan membeli saham.
4. Hasil dari usaha wiraswasta, misalnya berdagang, bertenak, mendirikan perusahaan, ataupun bertani”.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah uang yang diterima selama periode tertentu dari balas jasa dari perusahaan yang bisa berupa bentuk gaji, upah, tunjangan, seperti kesehatan dan pensiun.

2.8.2 Pendapatan Orang Tua

T. Gilarso (1992: 63) berpendapat bahwa “Pendapatan keluarga adalah segala bentuk balas karya yang diperoleh sebagai imbalan atau balas jasa atas sumbangan seseorang terhadap proses produksi”. Selain itu Slameto (2010: 63) berpendapat bahwa: “Keadaan ekonomi keluarga erat hubungannya

dengan belajar anak. Anak yang sedang belajar selain harus terpenuhi kebutuhan pokoknya, misalnya makan, minum, pakaian, perlindungan kesehatan, juga membutuhkan fasilitas belajar seperti ruang belajar, meja, kursi, penerangan, alat tulis menulis, buku dan lain-lain. Fasilitas belajar itu hanya dapat terpenuhi jika orang tua mempunyai cukup uang. Jika anak hidup dalam keluarga yang miskin, kebutuhan pokok anak kurang terpenuhi sehingga belajar anak terganggu. Akibat yang lain anak selalu dirundung kesedihan sehingga anak merasa minder dengan temannya, hal ini juga pasti akan mengganggu belajar anak”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan orang tua adalah seluruh pendapatan yang diterima oleh seseorang baik yang berasal dari keterlibatan langsung dalam proses produksi atau tidak, yang dapat diukur dengan uang dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan pada suatu keluarga dalam satu bulan.

2.9 Lingkungan

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (KUBI) lingkungan diartikan sebagai bulatan yang melingkupi (melingkari). Pengertian lainnya yaitu sekalian yang terlingkup disuatu daerah. Dalam kamus bahasa Inggris peristilahan lingkungan ini cukup beragam diantaranya ada istilah *circle*, *area*, *surrounding*, *sphere*, *domain*, *range*, dan *environment*, yang artinya kurang lebih berkaitan dengan keadaan atau segala sesuatu yang ada di sekitar atau sekeliling. Lingkungan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi

perkembangan manusia. Lingkungan ialah meliputi semua kondisi-kondisi dalam dunia ini yang dalam cara-cara tertentu memengaruhi tingkah laku, pertumbuhan, perkembangan atau life processes.

Warga masyarakat di sekitar tempat kos mempunyai peran penting dalam membentuk perilaku anak kos karena mereka masih dalam taraf perkembangan, sehingga membutuhkan bimbingan dari masyarakat terutama dalam membentuk sikap sosial yang baik. Masyarakat merupakan organisasi sosial yang membentuk suatu konsensus (keepakatan) yang dibangun demi terciptanya keteraturan sosial. Keteraturan sosial dapat tercapai dan terpelihara apabila proses sosialisasi berhasil membentuk perilaku sosial yang terencana. Demi mencapai tujuan tersebut, maka semua masyarakat harus dapat mensosialisasikan warganya agar bersikap dan berperilaku kondusif sesuai dengan norma yang telah disepakati dalam masyarakat tersebut.

Artinya, sosialisasi sangat dibutuhkan dengan adanya jaminan dari suatu gangguan, hambatan atau penyimpangan sosial dapat diatasi, sekaligus sedapat mungkin adanya pencegahan agar tidak terjadi hal ini dibutuhkan adanya pengendalian sosial.

Selain di lingkungan tempat tinggal, bagi mahasiswa sosialisasi masyarakat sering ditemukan sekitar kampus. Masyarakat sekitar kampus yang setiap saat menerima mahasiswa untuk tinggal (*kos*), dalam sosiologi dikategorikan sebagai lingkungan sosial sekunder. Lingkungan sosial sekunder adalah suatu lingkungan dimana antara individu yang ada di dalamnya mempunyai hubungan dengan individu lainnya, pengaruh

lingkungan ini relatif tidak mendalam. Lingkungan sosial sekunder adalah kelompok-kelompok besar yang terdiri dari banyak orang. Hubungannya tak perlu berdasarkan kenal-mengenal secara pribadi dan sifatnya tidak begitu langgeng. Lingkungan sosial sekunder seperti lingkungan masyarakat sangat memengaruhi proses belajar peserta didik. Masyarakat merupakan faktor eksternal yang juga berpengaruh terhadap belajar siswa. Pengaruh itu terjadi karena keberadaan siswa dalam masyarakat

2.10 Keputusan Pembeli

Kotler dan Keller (2009:173) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen adalah : “Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.” Seringkali pemasar mengalami kesulitan dalam mengenali konsumen mereka yang menyebabkan ketidakpahaman kebutuhan, motivasi dan preferensi konsumen yang merupakan sumber kegagalan terbesar bagi perusahaan. Oleh karena itu, perilaku konsumen adalah hal mendasar yang wajib dikenali oleh para pemasar untuk tercapainya tujuan dari pemasaran.

Setiap konsumen akan memiliki keputusan yang berbeda-beda terhadap pembelian suatu produk, ini didasarkan oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka.

Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar. Dikutip dari Junidah Alfianasari (2010:67), keputusan pembelian

konsumen adalah : “Sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk.” Terdapat beberapa faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian konsumen:

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Individu dalam hal ini konsumen terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yaitu:

1. Penampilan fisik

Berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih positif terhadap sikap dan perilaku konsumen daripada model yang kelihatannya biasa saja.

2. Stereotip

Stereotip ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan berbagai stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut kemudian dirasakan.

3. Petunjuk yang tidak relevan

Ketika diperlukan untuk membuat pertimbangan yang sulit melalui persepsi para konsumen sering kali memberikan respon terhadap stimuli yang tidak relevan.

4. Kesan pertama

Cenderung bersifat pribadi. Namun, dalam membentuk kesan yang seperti itu penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting atau yang dapat diramalkan akan menjadi perilaku lainnya.

5. Terlalu cepat mengambil kesimpulan

Banyak orang yang cenderung terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.

6. Efek Halo

Para pakar perilaku konsumen memperluas gagasan efek halo ini meliputi penilaian terhadap berbagai obyek atas dasar penilaian pada satu dimensi.

Perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip *problem solving* (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya) atau *hedonic benefits* (pertimbangan emosional/afektif, cita rasa dan estetika). Perilaku

konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga dan situasi setempat. Sedangkan faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki setiap individu konsumen (waktu, uang, perhatian dan lain-lain), motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan, sikap, serta unsur-unsur psikografis dan demografisnya.

2.10.1 Tahap - Tahap Keputusan Pembeli

Menurut Kotler & Amstrong (2008:449) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaannya yang aktual dan keadaannya yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan lalu membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan belaka.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Keputusan membeli Perilaku pasca pembelian Mengenali kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternative

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap pengevaluasian selesai, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak terhadap keputusan yang menyangkut harga, manfaat produk yang diharapkan, merek, kualitas dan lain sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Pembeli yang puas akan kembali membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk itu, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Sementara pembeli yang tidak puas akan memberikan tanggapan secara berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengukur kepuasan konsumen secara teratur.

2.10.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan tentunya tidak terlepas dari referensi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka acuan dari penelitian sebelumnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1	Analisis Pengaruh Harga Sewa, Pendapatan Keluarga, Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Substitusi Terhadap Permintaan Rusunawa UNDIP (Meirani Fitriyaningsih, 2011)	Menggunakan metode analisis linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel harga sewa, pendapatan keluarga, fasilitas, dan harga substitusi terhadap permintaan Rusunawa Undip.	Variabel harga sewa, pendapatan keluarga, fasilitas dan harga substitusi berpengaruh terhadap permintaan rusunawa Undip. Hanya variabel lokasi yang tidak berpengaruh. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap permintaan rusunawa Undip adalah harga sewa dan fasilitas.
2	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga sewa tempat kos putri (studi kasus: kecamatan jebres surakarta) (Fibriana Nugrahaningrum, 2014)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner, wawancara langsung kepada responden serta observasi secara langsung kepada pengguna kos putri dikawasan belakang kampus sebelas maret. Data dianalisis menggunakan analisis statistik linear berganda dengan metode ordinary least square (OLS).	Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap harga kos putri di belakang Kampus Universitas Sebelas Maret adalah variabel lokasi, fasilitas dan kebersihan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu harga sewa tempat kos putri.
3	Analisis Permintaan Rumah Sewa Di Kota Banda Aceh (Alwan Sara, 2017)	Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode wawancara menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan metode	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pengeluaran, harga, aksesibilitas dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap permintaan rumah sewa di Kota Banda Aceh. Berdasarkan penelitian ini sebaiknya petugas patroli keamanan

		deskriptif korelasi. Model analisis menggunakan Ordinary Least Square.	berpatroli rutin di lokasi yang banyak terdapat rumah sewa dan pemilik rumah dapat meningkatkan fasilitas rumah sewa.
4	Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap keputusan Pedagang Menyewa Kios (Study Kasus Perusahaan Daerah Pusat Pasar Sidikalang) (Firman Berutu, 2011)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu metode pemecahan masalah dengan cara menguraikan, menafsirkan dan menganalisa data sehingga menemukan tujuan pembahasan secara efektif. Juga menggunakan analisis kuantitatif yaitu menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heterokedesitas.	faktor lokasi memiliki persentase yang lebih besar diantara variabel yang ada yaitu sebesar 22% namun faktor lokasi juga memiliki persentase sebesar 21% sehingga antara lokasi dan harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam pertimbangan pedagang untuk menyewa kios.
5	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat kos (sitti hajar, 2012)	Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang merupakan data persepsi mahasiswa dalam memilih tempat kos.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kos adalah faktor lingkungan kos dengan nilai eigen yaitu 4,119 dan keragaman varian sebesar 19,613%. Nilai loading factor paling besar dalam faktor ini dimiliki oleh variabel lingkungan kos yang bersih yaitu sebesar 0,797.

Dari tabel penelitian terdahulu diatas menjelaskan bahwa terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa menyewa rumah kos, maka penulis ingin meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menyewa rumah kos di Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. Yang membedakan penelitian

ini dengan yang lainnya adalah bahwa penelitian ini dilakukan di di Desa Sukapura Kecamatan Dayeuhkolot, sekitaran kampus Telkom University.

2.11 Kerangka Pemikiran

Dalam membuat suatu usaha jasa tempat kos dibutuhkan beberapa pertimbangan agar usaha yang dibuat dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Dalam penentuan keputusan menyewa rumah kos terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa menyewa rumah kos itu sendiri, diantaranya: Harga sewa, Fasilitas, Lokasi, Pendapatan Orang Tua dan Lingkungan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Semakin lengkap fasilitas yang di tawarkan oleh pemilik tempat kos terhadap konsumen dapat memanjakan para calon pengguna tempat kos tersebut. Fasilitas yang memadai membuat para pengguna nyaman berada di tempat kos dan tidak merasa bosan.

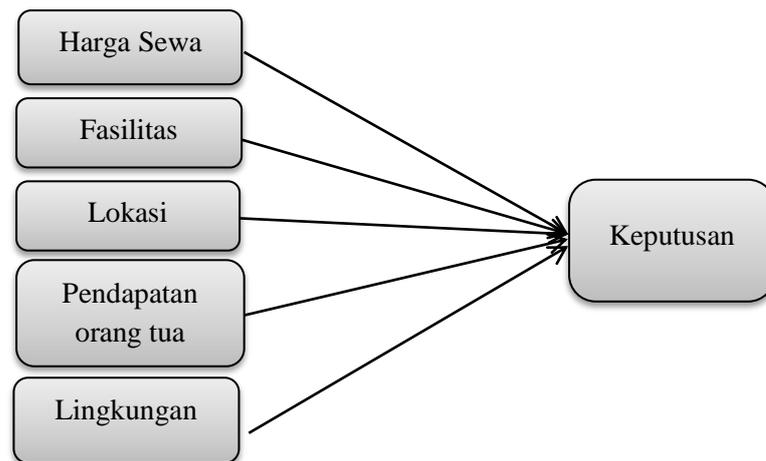
Lokasi antara tempat kos menuju kampus diduga merupakan faktor penting bagi pengguna tempat kos yang berstatus sebagai mahasiswa. Sebab keterjangkauan tempat kos dengan kampus akan mempermudah pengguna jika sewaktu – waktu ada masalah atau apapun di lingkungan kampus atau

kos.

Pendapatan orang tua yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pemilihan tempat kos. Apabila pendapatan orang tua yang lebih tinggi akan membuat konsumen (calon penyewa kos) mampu untuk menyewa sebuah kamar kos atau memperoleh kos yang lebih baik. Dan ketika pendapatan orang tua mahasiswa tinggi maka permintaan akan kos yang lebih baik akan meningkat. Sebagian besar mahasiswa belum mempunyai pendapatan sendiri maka mahasiswa untuk memenuhi segala kebutuhannya harus bergantung kepada orang tua masing-masing.

Lingkungan pun sama dengan variabel-variabel sebelumnya, yang mempunyai peran penting dalam penentuan memilih rumah kos. Kenyamanan tidak hanya akan diinginkan dari tempat kos nya saja, tapi lingkungan nya pun akan menjadi pertimbangan bagi mereka. Keadaan yang bersih, nyaman, ramah warga dan aman akan menjadi faktor penting dalam menarik minat mahasiswa untuk memutuskan memilih tempat kos nya.

Dari beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa menyewa rumah kos diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti hubungan keputusan menyewa dengan harga sewa, fasilitas, lokasi, pendapatan orang tua dan lingkungan. Secara sistematis, konsep pemikiran diatas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritis
Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen

2.12 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang dibahas, yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari penelaahan kepustakaan. Dengan mendasarkan pada identifikasi masalah serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor harga di duga berpengaruh negatif terhadap keputusan menyewa rumah kos di Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung.
2. Faktor fasilitas di duga berpengaruh positif terhadap keputusan menyewa rumah kos di Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung.

3. Faktor lokasi di duga berpengaruh positif terhadap keputusan menyewa rumah kos di Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung.
4. Faktor pendapatan orang tua diduga berpengaruh terhadap keputusan menyewa rumah kos di Kecamatan Dayeuhkolot Kaupaten Bandung.
5. Faktor lingkungan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan menyewa rumah kos di Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung

