

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak ditemukan pelajar yang setelah lulus dari SMA atau yang sederajat melanjutkan sekolah di luar kota, bahkan ada yang di luar provinsi atau juga pulau. Pilihan untuk melanjutkan studi di luar daerah berdasarkan beberapa alasan, antara lain karena fakultas/jurusan yang diinginkan dan sesuai dengan minat dan bakat tidak terdapat di daerah asal, atau pun karena beasiswa yang diterima mengharuskan untuk melanjutkan studi di universitas ingin sebagai menjadi mahasiswa.

Mahasiswa merupakan peserta didik yang telah terdaftar di sebuah universitas dan memenuhi persyaratan lain yang ditetapkan oleh universitas yang bersangkutan. Mahasiswa sama halnya dengan masyarakat atau rumah tangga, juga melakukan aktivitas ekonomi sehari-hari termasuk konsumsi. Di sinilah kebutuhan mahasiswa untuk memilih tempat tinggal juga merupakan salah satu bentuk dari kegiatan konsumsi. Hal ini tentunya, konsumsi dalam bentuk tempat tinggal suatu masyarakat atau individu termasuk pula mahasiswa berbeda-beda satu sama lain. Dalam memilih tempat kos, mahasiswa dihadapkan pada berbagai pilihan (*preferensi*).

Di daerah Rambah Hilir salah satu kecamatan yang ada Kabupaten Rokan Hulu yaitu tempat berdirinya Universitas Pasir Pengaraian (UPP) merupakan kebanggaan masyarakat Kabupaten Rokan Hulu. Mahasiswa UPP ada sebahagian pendatang dari berbagai daerah atau dari luar dari Kecamatan

Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu bahkan luar Propinsi Riau dimana mereka yang jauh dari orang tuanya.

Oleh karena itu, mereka yang meninggalkan daerah atau kota kelahiran dan menetap, sehingga Mahasiswa UPP tentu mencari pilihan rumah kos di tempat universitas yang diinginkan. Hal ini terlihat semakin meningkatnya permintaan properti oleh Mahasiswa UPP khususnya kebutuhan akan rumah kos. Daerah Kumu yang dulunya merupakan perkebunan karet, saat ini telah mengalami transisi menjadi salah satu tempat rumah kos. Daerah Kumu tersebut berada pada Kecamatan Rambah Hilir yang notabene adalah pusat kegiatan semakin padat saja disebabkan banyaknya para mahasiswa baik yang berasal dari luar Rokan Hulu seperti dari Padang Lawas (Sumatera Utara) maupun masyarakat asli Rokan Hulu.

Di sini tentunya keberadaan tempat kos untuk mahasiswa pendatang mudah ditemukan, terutama di sekitar wilayah kampus. Sesuai dengan perkembangan, cukup mudah untuk menemukan tempat kos menengah ke atas, dengan harga sewa mahal serta menawarkan fasilitas unggulan. Tempat kos dengan harga mahal bagi kalangan mahasiswa ini banyak diminati dan telah menjadi tren.

Fenomena yang peneliti temukan bahwa mahasiswa mencari rumah kos ditentukan oleh harga, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain karena setiap orang memiliki preferensi yang berbeda dalam hal memilih tempat tinggal. Demikian juga para mahasiswa dalam memilih rumah kos. Banyak hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih kos misalnya ada yang memilih

kos dengan lokasi yang strategis seperti dekat dengan kampus, tempat makan, warnet, fotocopy, ataupun tempat-tempat hiburan lainnya. Ada yang memilih kos dengan lingkungan yang mendukung dan kondusif untuk belajar atau ada juga yang lebih suka keramaian. Selain itu harga sewa dan fasilitas kos juga menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih rumah kos.

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Kos Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu, Tahun 2016

No	Rumah Kos	Jumlah Anak Kos (Orang)	Sewa Kos (Rp) per bulan
1	Bahari	15	100.000
2	Sawal	8	185.000
3	Ida	6	100.000
4	Haji	7	72.000
5	Ijul	12	110.000
6	M. Yusuf	4	250.000
7	Uceh	16	300.000
8	Fitri Is	18	200.000
9	Ana	4	150.000
10	Mentes	8	100.000
11	Asri	8	100.000
12	Mulyana	6	100.000
13	Elsa	4	200.000
14	Budi	26	100.000
15	Nenek	7	200.000
16	Kumu Naju	8	100.000
17	Putri Kumu	17	200.000
18	Kumu sejati	20	200.000
19	Tiga Putri	20	200.000
20	AAAn kos	28	150.000
Jumlah		242	3.117.000
Rata-rata		12	155.850

Sumber : Data Olahan Penelitian Tahun 2016

Berdasarkan pada tabel 1.1. bahwa dari 20 buah rumah kos tersebut rata-rata jumlah anak kos sebanyak 12 orang dengan harga Rp. 155.850 atau di genapkan sebesar Rp. 156.000 perbulan.

Melihat semakin banyaknya properti rumah kos yang dibangun di sekitar kampus, dan pertimbangan bahwa tinjauan terhadap rumah kos yang ingin ditempati sangat penting dilakukan. Hal ini terutama terkait dengan kualitas dan pemasaran produk jasa rumah kos oleh pemilik/pengusaha rumah kos sehingga dapat menarik minat konsumen, maka penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos.

Dalam pemenuhan kebutuhan, setiap mahasiswa selalu dihadapkan pada berbagai pilihan (*preferensi*) yang ada. Kebutuhan hidup mahasiswa (orang) terdiri dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus/wajib terpenuhi seperti tempat tinggal/kos. Ini artinya apabila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka manusia akan mengalami kesulitan dalam hidupnya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan fisik minim masyarakat, berkaitan dengan kecukupan kebutuhan pokok setiap masyarakat, baik masyarakat kaya maupun miskin. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang sifatnya melengkapi kebutuhan primer dan kebutuhan ini baru terpenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi. Kebutuhan tersier timbul setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi. Kebutuhan tersier ini disebut kebutuhan mewah, karena pemenuhan kebutuhannya tertuju pada barang-barang mewah yang hanya dilakukan oleh orang-orang yang berpenghasilan tinggi. Bagi setiap individu kebutuhan yang sangat penting untuk segera terpenuhi adalah tempat tinggal. Selain kebutuhan makan, rumah/tempat tinggal merupakan kebutuhan primer bagi setiap individu. Begitu pula bagi mahasiswa yang sebagian kuliah di luar kota domisilinya. Di sini, keberadaan tempat kos sangat penting dan merupakan kebutuhan utama bagi mahasiswa.

Dalam uraian di atas permasalahan yang di temukan peneliti adalah suatu perbedaan antara mahasiswa yang memilih tinggal di tempat kos dengan harga mahal serta menawarkan fasilitas lengkap, atau mahasiswa yang memilih tinggal di tempat kos dengan harga murah serta menawarkan fasilitas yang terbatas. Antara dua keadaan yang ada ini, preferensi konsumsi mahasiswa diantara keduanya juga berbeda.

Berdasarkan latar belakang ini, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa UPP Dalam Pemilihan Tempat Kos Di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang maka perumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi preferensi mahasiswa UPP dalam pemilihan tempat kos Di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu?
2. Faktor manakah yang dominan mempengaruhi preferensi mahasiswa UPP dalam pemilihan tempat kos Di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mahasiswa UPP dalam pemilihan tempat kos Di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

2. Untuk mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi preferensi mahasiswa UPP dalam pemilihan tempat kos Di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi peneliti

Untuk memenuhi salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi guna untuk memperoleh gelar Starata I (Satu) program studi SI Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian dan bagi peneliti selanjutnya semoga dapat menjadi bahan masukan untuk diteliti lebih lanjut.

2. Aktivitas akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan evaluasi dalam pelaksanaan pengembangan produk

3. Bagi Pemilik Kos

Sebagai masukan agar lebih meningkat kualitas kos sehingga preferensi mahasiswa meningkat.

E. Sistematika Penulisan

Guna untuk mempermudah pembaca dalam menganalisa isi skripsi ini maka dirumuskanlah sistematika penulisannya.

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Berisikan Landasan teori, kerangka konseptual dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian tentang karakteristik responden, deskriptif variabel, serta pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan saran berkaitan pada permasalahan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Oesman (2010: 70) berpendapat bahwa : "Pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholders*."

Menurut Rangkuti (2010:86) mengemukakan : Pemasaran adalah kegiatan mencari pembeli dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi.

Penjualan dan perdagangan merupakan istilah tersebut hanya satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasar itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Setiadi, 2010: 29).

Sejak orang mengenal kegiatan pemasar, telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Definisi-definisi tersebut mula-mula menitik

beratkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran (Sigit 2010: 43).

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Stanton yang dikutip oleh Swasta dan Handoko (2010:4) berpendapat bahwa : "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial."

Definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem (Akbar 2013: 18).

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan

tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya (Amir, 2010:39).

Boyd (2010:4) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Teknologi akan terus maju, jadi ada dorongan yang terus menerus kearah deregulasi sector ekonomi. Semakin banyak orang, di semakin banyak negara, yakni bahwa pasar bekerja lebih baik di bawah kondisi yang relatif bebas dimana para pembeli dapat memutuskan apa dan dimana harus membeli dan perusahaan bebas untuk memusatkan apa yang harus dibuat dan dijual. Banyaknya Negara memprivatisasikan perusahaan-perusahaan milik negara untuk segera menuai manfaat yang ditimbulkan oleh pesaing. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Kekuatan global akan terus mempengaruhi kehidupan bisnis dan pribadi setiap orang. Produksi akan pindah ke lokasi yang lebih menguntungkan secara ekonomi, atau tindakan pemerintah yang proteksionis akan menghentikan perpindahan produksi itu namun menaikkan biaya bagi setiap orang. Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran

adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". (Firdaus, 2010:80).

Menurut Subagyo (2010:4) mendefinisikan dalam arti bisnis pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Definisi diatas mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

1. Pengertian pemasaran tersebut merupakan sistem yang manajerial.
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi pasar atau konsumen. Keinginan konsumen diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.

Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Berhasil pemasaran dengan memaksimalkan harga penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan cara menciptakan serta memper-tukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kasmir dan Jakfar, 2010:74).

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (Koeswara, 2010: 36).

2. Pengertian Preferensi

Wardhani, dkk (2015: 47) mendefinisikan preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk telah dilakukan sebelumnya, pada beberapa penelitian dan perusahaan yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen.

Teori pilihan (*theory of choice*) dalam ilmu ekonomi dimulai dengan menjelaskan preferensi (pilihan) seseorang. Teori pilihan adalah hubungan timbal balik antara preferensi (pilihan) dan berbagai kendala yang

menyebabkan seseorang menentukan pilihan-pilihannya. Preferensi itu meliputi pilihan dari yang sederhana sampai yang kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang dilakukan. Tetapi setiap seseorang tidak bebas melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan mereka terkendala waktu, pendapatan, dan banyak faktor lain dalam menentukan pilihannya. Model yang digunakan oleh para ekonomi juga harus menggambarkan bagaimana berbagai kendala tersebut dapat menentukan cara setiap individu membuat pilihan berdasarkan preferensi mereka (Rachmawati: 2013:2).

Selanjutnya Kelompok referensi adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku seseorang. Kelompok rujukan ini mencakup keluarga, perhimpunan, serikat buruh, atau sekelompok teman dan tetangga (Simamora, 2010:45).

Menurut Mangkunegara (2010:37), perilaku konsumen di pengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka menjadi anggota di dalamnya. Setiap kelompok juga mengembangkan rangkaian sikap dan kepercayaan sendiri yang bias menjadi norma bagi perilaku anggotanya. Para remaja sering meniru pakaian atau perilaku kelompok orang yang menjadi idolanya.

Menurut Sumarwan (2010:86), ada enam kelompok referensi atau acuan yang berkaitan erat dengan konsumen, yaitu: kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya dan kelompok tindakan konsumen.

1. Kelompok persahabatan. Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Mempunyai teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk social. Sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah, ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua ataupun saudara. Sahabat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Pendapat atau keinginan teman seringkali dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli dan memilih produk dan merek suatu produk. Semakin lama persahabatan terjalin, atau semakin yakin atau percaya seseorang kepada sahabatnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan seseorang atau konsumen.
2. Kelompok belanja. Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan pada waktu yang sama. Kelompok belanja dapat merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bias juga orang lain yang bertemu pada saat berada di toko untuk membeli produk bersama.
3. Kelompok kerja. Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-temn sekerjanya baik dalam tim kecil ataupun besar. Interaksi yang sering memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Kelompok atau masyarakat maya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti computer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang di semut masyarakat maya. Masyarakat maya memiliki jangkauan yang sangat luas dan memiliki sifat yang tidak terbatas. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang di butuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan atau pembelian suatu produk. Dari itulah masyarakat maya memberikan pengaruh besar pada pengambilan keputusan seorang konsumen.
5. Kelompok tindakan konsumen. Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk memerlukan sebuah kelompok yang akan membantunya ketika di rugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin di tingkatkan dengan cara di keluarkannya undang-undang perlindungan konsumen No.8 tahun 1999. Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah mengakui adanya perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang di harapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Yayasan lembaga konsumen Indonesia adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta.

Kotler dan Amstrong (2012:214) menyatakan, efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi, tergantung pada produknya dan tersedianya informasi tentang produk untuk konsumen. Semakin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk

tertentu, maka semakin kuat pengaruh kelompok referensi terhadap produk dan orang tersebut. Pengaruh cenderung sangat kuat jika produk tersebut di lihat oleh orang lain yng di hormati oleh konsumen. Jenis-jenis kelompok referensi yaitu:

Tabel 2.1. Jenis-Jenis Kelompok Referensi

Jenis kelompok referensi/acuan	Perbedaan dan karateristik
Formal/Informal	Formal memiliki struktur yang jelas(kelompok kerja di kantor),informal tidak (kelompok persahabatan atau teman kuliah)
Primer/Skunder	Primer melibatkan interaksi langsung adan tatap muka(keluarga atau saudara), sedangkan skunder tidak (teman yang tinggal di apartemen yang sama)
Keanggotaan	Sesorang yang menjadi anggota formal dari keanggotaan kelompok referensi
Aspirasional	Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok referensi apirasional
Disosiatif	Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok referensi desosiatif

Sumber: Setiadi (2010:267)

Pada dasarnya, seseorang ingin bergabung dengan sebuah kelompok referensi untuk tiga alasan, untuk mendapatkan informasi atau pengetahuan yang berharga, untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukum, dan untuk mendapatkan makna yang di gunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka . Pengaruh yang akan di berikan dari beberapa kelompok referensi di atas adalah pengaruh informasional, utilitarian dan ekspresi nilai.

1. Pengaruh informasional

Kelompok referensi Mengirimkan informasi yang berguna kepada konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk dan jasa. Informasi ini dapat di sajikan secara langsung baik secara verbal atau melalui demonstrasi langsung. Konsumen akan lebih terpengaruh jika informasi yang di berikan di anggap sah dan relevan pada permasalahan yang terjadi, dan sumber informasi yang memberi dapat di percaya. Kelompok referensi yang sangat di percaya lebih memiliki pengaruh informasional terhadap knsumen.

2. Pengaruh utilitarian

Kelompok referensi Pada perilaku konsumen muncul ketika kelompok referensi memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Konsumen biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan kelompok referensi jika mereka percaya bahwa kelompok tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman.

3. Pengaruh ekspresi atau nilai

Kelompok referensi dapat mempengaruhi konsep pribadi seseorang. Sebagai suatu unit budaya, kelompok referensi sekaligus memiliki dan menciptakan makna budaya (kepercayaan, nilai, sasaran, norma perilaku, gaya hidup). Dengan menyamakan dan menggabungkan diri dengan kelompok referensi tertentu yang mencerminkan makna yang di inginkan tersebut, konsumen dapat mendapatkan sebagian dari makna tersebut dan menggunakannya dalam proyek pengembangan pribadi mereka.

Kelompok memiliki pengaruh yang kuat apabila mampu (Suryani, 2013:167):

1. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari keberadaan produk atau merek tertentu. Suatu kelompok pembeli akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam hal pemilihan merek kepada anggotanya, Jika kelompok tersebut memiliki informasi yang banyak dan lengkap tentang berbagai merek.
2. Memberikan kesempatan untuk membandingkan. Dalam interaksi, anggota kelompok saling berbagi pengalaman, menyampaikan ide, dan bertanya kepada yang lainnya pengaruh kelompok kuat jika dalam kelompok tersebut terbangun suasana saling berbagi pengalaman dan diskusi mengenai berbagai pilihan serta perilaku belanja dan konsumsi.
3. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap. Kelompok yang mempunyai pengaruh kuat dalam mengembangkan sikap anggotanya lebih kuat pengaruhnya di bandingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya.
4. Meligitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang di gunakan kelompok. Kelompok yang kuat dalam memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan anggotanya untuk menggunakan kekuatan suatu produk tertentu mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi dan perilaku belanja anggotanya, sehingga secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pada Berbagai Pilihan (*Preferensi*)

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Menurut Kotler (2012:112) ada 5 (lima) tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari bahwa adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan sehingga menimbulkan masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhinya. Kebutuhan atau masalah ini dapat dipicu dari rangsangan dari dalam maupun dari luar. Pada tahap pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka dan bagaimana masalah atau kebutuhan tadi mengarahkan mereka pada produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak maka kebutuhan konsumen itu akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi memiliki dua tingkat yang berbeda, yaitu perhatian yang meningkat ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif dilakukan dengan mencari informasi ke segala sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Seorang pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi yang sederhana dalam situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus. Orang pemasaran harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, orang pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan benar atau tidak dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

Keputusan pembelian. menurut Swastha dan Irawan (2010:118) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya

merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
- b. Menilai beberapa sumber yang ada
- c. Mengidentifikasi alternatif pembelian
- d. Mengambil keputusan untuk membeli
- e. Perilaku sesudah membeli

Untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2012:212), yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian digunakan pada penelitian ini meliputi : Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

4.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi

Dimensi faktor yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada Kotler dan Armstrong (2012:156) yaitu: faktor referensi, citra/reputasi (berkaitan dengan keyakinan dan sikap), keamanan (berkaitan dengan kepribadian dan konsep diri), dan harga (berkaitan dengan situasi ekonomi). Selain itu faktor yang digunakan juga mengacu pada jurnal penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Haryadi (2009, 34) dalam penelitiannya yaitu Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Kos (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang adalah faktor lingkungan, pelayanan, fasilitas, dan lokasi.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (dalam Hajar, dkk, 2012:28), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi memilih rumah kos yaitu :

Tabel 2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Memilih Rumah Kos

Dimensi Faktor	Indikator
Pelayanan	Keramahan Pemilik/Penjaga Kos
	Respon Pemilik/Penjaga Kos Terhadap Kerusakan Fasilitas Kos
Fasilitas	Fasilitas Umum
	Fasilitas Khusus/Tambahan
Lingkungan	Kondisi Lingkungan Kos
	Bukti Fisik Kos
Keamanan	Rumah Kos Aman dari Pencurian
Lokasi	Pertimbangan Lokasi Kos
Reputasi	Citra Kos
Harga	Harga sewa
	Diskon Harga
Referensi	Keluarga
	Teman

Sumber : Hajar, dkk (2012:28)

5. Penelitian Terdahulu

1. Rachmawati (2013) Analisis Preferensi Mahasiswa Dalam Pemilihan Tempat Kos. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam pemilihan tempat kos dan mengetahui preferensi konsumsi mahasiswa di Kelurahan Ketawanggede dan Kelurahan Sumbersari, Kota Malang. Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa pendapatan (uang saku) mahasiswa berpengaruh signifikan negatif terhadap preferensi mahasiswa. Harga sewa kos berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi mahasiswa dalam pemilihan kos dan menyatakan bahwa apabila harga kos naik maka kecenderungan preferensi mahasiswa untuk memilih tempat kos di Kelurahan Ketawanggede lebih tinggi bila dibandingkan di Kelurahan

Sumbersari. Fasilitas yang ditawarkan kos berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi mahasiswa dalam memilih kos dan menyatakan bahwa apabila fasilitas kos yang ditawarkan lebih bagus, maka kecenderungan preferensi mahasiswa untuk memilih tempat tinggal kos di Kelurahan Summersari lebih tinggi bila dibandingkan di Kelurahan Ketawanggede. Tidak adanya pengaruh signifikan serta negatif antara variabel gaya hidup dengan preferensi mahasiswa dalam memilih kos dan menyatakan bahwa tinggi rendahnya tingkat gaya hidup tidak akan meningkatkan preferensi mahasiswa dalam memilih daerah kos Summersari maupun Ketawanggede sebagai tempat kos. Selain itu, berdasarkan konsep elastisitas, yaitu elastisitas harga terhadap permintaan, dinyatakan bahwa kos merupakan barang elastis, yaitu kos yang diminta sangat dipengaruhi oleh besar-kecilnya harga.

2. Nelloh (2011): Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini beberapa universitas baru di Surabaya memicu persaingan yang ketat di bidang jasa khususnya jasa layanan rumah kos. Penelitian ini ingin melihat *switching intention* ditinjau dari sudut kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang merupakan sebagian kecil dari integrasi model dari *push*, *pull*, dan *mooring factors* pengguna rumah kos di Siwalankerto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, serta memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap *switching intention*. Namun,

kepuasan pelanggan tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan pada *switching intention*. Implikasi manajerial dalam penelitian ini sebaiknya meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kualitas layanan dan menurunkan *switching intention* pengguna jasa layanan rumah kos di Siwalankerto dan secara umum di Surabaya.

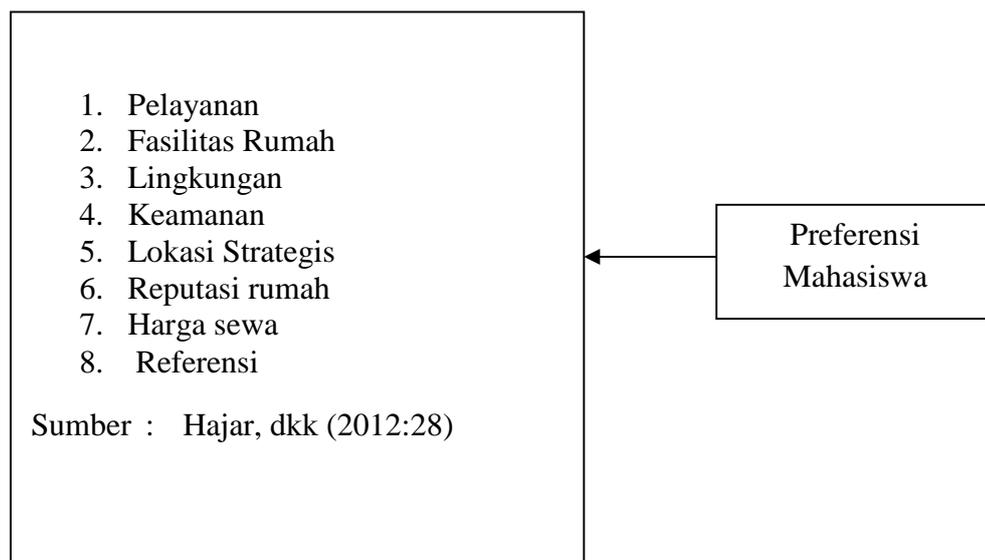
3. Wardhani, dkk (2015) Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Pembelian Hunian *Green Product*. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *green product* hunian; 2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen keputusan pembelian *green product* hunian; 3) Menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan preferensi keputusan pembelian *green product* hunian. Data yang diperoleh dari 151 responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok penghuni dan kelompok non penghuni. Dalam penelitian ini, dikembangkan model dengan 30 indikator (27 indikator eksogen, 3 indikator endogen). Data dianalisis dengan Analisis *Partial Least Square* menggunakan program SmartPLS. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel produk, fasilitas, citra pengembang, metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* hunian, sementara variabel harga, promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan.
4. Brahmanto (2011) Pengaruh Karakteristik Pembeli terhadap Faktor-Faktor Pembelian Unit Rumah di Perumahan Graha Famili. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain: 1) citra (*image*) pengembang; 2)

lingkungan; 3) layanan pengembang; dan 4) kualitas bangunan. Dalam penelitian ini, akan digali lebih dalam lagi mengenai persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian *green product* hunian.

5. Tambunan (2009) Atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk perumahan. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian perumahan telah banyak dilakukan, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Atribut paling penting bagi produk perumahan adalah jumlah kamar tidur, luas tanah, type rumah, desain dan jumlah kamar mandi.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan analisis dan pengamatan dilapangan, maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam pemilihan tempat kos di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka konseptual maka hipotesis dinyatakan yaitu

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mahasiswa UPP dalam pemilihan tempat kos di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu yaitu : pelayanan, fasilitas rumah, lingkungan, keamanan, lokasi strategis, reputasi rumah, harga sewa, dan referensi
2. Faktor dominan yang mempengaruhi preferensi mahasiswa UPP dalam pemilihan tempat kos di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu adalah keamanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dimana data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam proposal.

Penelitian ini dilakukan di semua rumah kos yang di tempati oleh mahasiswa di Desa Rambah Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2015- Juli 2016.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012 : 115) Populasi dalam penelitian ini adalah 242 orang. Semua rumah kos yang di tempati oleh mahasiswa UPP di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu maka kesimpulan akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Untuk menentukan besarnya menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2012 :117).

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana

n = Besar Sampel,

N = Besar Populasi

e = Persentase kelonggaran akibat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir. Dalam penelitian ini digunakan kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%.

$$n = \frac{242}{1 + (242 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{242}{1 + (242 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{242}{1 + 2,42}$$

n = 70,76 orang digenapkan menjadi 71 Orang

Penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 71 orang responden. Selanjutnya, metode dalam pengambilan sampel menggunakan *Acidental Sampling* yaitu metode dimana dalam menentukan pemilihan sampel telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2012:95).

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian pastilah memerlukan jenis data untuk menetapkan informasi yang digunakan dalam menjawab pertanyaan atas masalah, yaitu masalah yang telah dirumuskan sehingga tercapai tujuan yang diharapkan. Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

a) Data kualitatif

Data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung, dalam hal ini terdiri dari gambaran umum penelitian Hulu, dokumen-dokumen tertulis yang berhubungan dengan penelitian peneliti

b) Data kuantitatif

Data yang dapat diukur secara langsung meliputi jumlah responden, dan hasil tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti dengan menggunakan skor dari skala likert seperti uji rata-rata, dan analisis regresi.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi dua, antara lain terdiri dari :

a. Data Primer

Yaitu data yang langsung penulis peroleh dari objek penelitian berupa wawancara langsung serta hasil kuisioner yang ditujukan kepada responden.

b. Data Sekunder

Yaitu data atau informasi yang diperoleh melalui bahan-bahan dan laporan yang sudah tersedia dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti : data usia, jenis kelamin dan jenis pekerjaan orang tuanya. serta data pendukung lainnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut :

a. Observasi

Dalam rangka mendapatkan data peneliti melakukan turun lapangan langsung ke objek penelitian.

b. Kuesioner

Dalam rangka mendapatkan data primer maka kuesioner dibagikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel. Dari jawaban diharapkan ditemukannya keterkaitan atau pengaruh antara variabel yang dianalisis.

c. Wawancara

Merupakan proses percakapan langsung dengan responden yang terpilih sebagai sampel penelitian, dalam hal ini mahasiswa sebagai responden.

E. Defenisi Operasional Variabel

Berdasarkan konsep teoritis, hipotesis dan variabel diatas dapat dijelaskan defenisi operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

Definisi Variabel	Faktor	Indikator	Skala Pengukuran
Preferensi konsumen adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen Sumber : Wardhani, dkk (2015: 47)	1. Pelayanan	1. Keramahan pemilik	Likert
	2. Fasilitas Rumah	2. Memperhatikan keluhan	
	3. Lingkungan	1. Tersedia meja belajar, lemari, kursi	
	4. Keamanan	2. Fasilitas kamar mandi	
	5. Lokasi Strategis	1. Kondisi dalam rumah kos	
	6. Reputasi rumah	2. Luas perkarangan	
	7. Harga sewa	1. Keamanan dari pencurian	
	8. Referensi	2. Anak mengganggu	
Sumber : Wardhani, dkk (2015), Rachmawati (2013), dan Hajar, dkk (2012:28)		1. Jarak dekat dari kampus 2. Pusat perbelanjaan 1. Dimata Mahasiswa 2. Dimata masyarakat setempat 1. Pendapatan orang tua/sendiri 2. Angsuran/cicilan dari harga sewa 1. Rekomendasi orang tua/keluarga 2. Rekomendasi sahabat atau teman	

F. Uji Instrumen Penelitian

Dalam pengolahan menggunakan pengukuran skala likert dimana peneliti akan memberi bobot pada setiap jawaban dari pernyataan-pernyataan yang tersedia dan skor yang diberikan pada jawaban tersebut. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:86).

Untuk itu, berdasarkan pendapat tersebut penulis menganggap data skala likert yang dihasilkan adalah data interval dengan memberi nilai bobot apabila menjawab sangat setuju = 5, setuju = 4, cukup = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1.

1. Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihahn suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah Teknik korelasi *product moment* dari pearson. Nilai korelasi (r) di bandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikansi 5%, dan jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2010:86)

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji Reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, dimana butir-butir

yang valid diperoleh melalui uji validitas. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah Teknik *Alpha-Cronbach*. Uji reliabilitas instrumen dinyatakan reliabel jika *Alpha-Cronbach* > 0,60. (Ghozali, 2010:86).

G. Teknik Analisis Deskriptif

Uji statistik dasar untuk menentukan deskriptif data mengenai variabel penelitian nilai minimum, maksimum, jumlah dan rata-rat tanggapan responden. Selanjutnya dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Tingkat Capaian Responden (TCR) dalam bentuk persentase. TCR suatu metode penilaian secara deskriptif dengan cara menyusun nilai responden berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. Untuk penggambaran suatu *master scale* dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2. Kriteria Pencapaian Responden

Kriteria	TCR (%)
Sangat Baik	90 – 100
Baik	80 – 89
Cukup	70 – 79
Tidak Baik	55 – 69
Sangat Tidak Baik	1 – 54

Sumber : Data Olahan (Sugiyono, 2012: 78)

Untuk menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR) digunakan rumus sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Skor Capaian}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100 \%$$

Skor capaian adalah jumlah nilai yang diperoleh oleh seluruh responden, sedangkan skor maksimal adalah perkalian jumlah responden dengan item pertanyaan dan bobot tertinggi yaitu 5 pada skala likert yang diteliti.