

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hunian kos merupakan salah satu pilihan utama bagi masyarakat perkotaan di Indonesia, terutama di Jakarta sebagai pusat ekonomi dan pendidikan nasional. Fenomena ini mencerminkan dinamika urbanisasi yang tinggi, di mana migrasi penduduk dari daerah pedesaan ke kota besar mendorong kebutuhan akan tempat tinggal sementara yang terjangkau. Jakarta, sebagai ibu kota dengan populasi lebih dari 10 juta jiwa, menghadapi tekanan permintaan hunian yang terus meningkat akibat pertumbuhan ekonomi, pendidikan tinggi, dan pekerjaan formal. Hunian kos tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup urban yang memfasilitasi aksesibilitas ke pusat bisnis, transportasi, dan fasilitas umum. Namun, dalam konteks ini, konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan, seperti promosi, Persepsi harga, lokasi, dan fasilitas, yang menjadikan fenomena ini kompleks dan relevan untuk diteliti secara mendalam.

Pemilihan hunian kos tidak lepas dari pengaruh berbagai faktor pemasaran, seperti promosi yang efektif melalui media digital (sosial media dan aplikasi seperti OLX atau Rumah123), harga yang kompetitif di kisaran Rp 800.000–Rp 1.500.000 per bulan, lokasi strategis dalam radius 2-5 km dari kampus dan kantor di daerah Jakarta Selatan, serta fasilitas pendukung seperti akses WiFi, kamar mandi dalam, dan keamanan CCTV. Kombinasi faktor-faktor ini dapat menjelaskan hingga 60% varian keputusan konsumen, dengan promosi berbasis diskon musiman

meningkatkan minat sewa hingga 30%. Namun, di tengah persaingan ketat pasar perumahan sementara yang tumbuh 12% per tahun (Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat/PUPR, 2023).

Survei yang dilakukan oleh Suciana Alim terhadap 150 mahasiswa Universitas Indonesia menemukan bahwa lokasi dekat kampus (dalam radius 2-5 km) memengaruhi 72% keputusan, sementara persepsi harga di bawah Rp 1.000.000/bulan menjadi prioritas bagi 68% responden dari latar belakang ekonomi menengah bawah. Analisis regresi menunjukkan kontribusi gabungan 58%, dengan rekomendasi bahwa peningkatan persepsi harga 10% bisa menurunkan minat 25% jika lokasi tidak strategis (Suciana Alim, 2019).

Kenaikan jumlah kos kosan juga dialami di daerah khusus Jakarta, terlebih di daerah Jakarta setiap tahun didorong oleh status kota tersebut sebagai pusat magnet ekonomi, pemerintahan, dan pendidikan di Indonesia. Jakarta menarik jutaan perantau, mulai dari pekerja profesional hingga mahasiswa, yang semuanya membutuhkan hunian sementara yang praktis dan berlokasi strategis.

Pemilik hunian kos di Daerah Khusus Jakarta menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi seiring meningkatnya kebutuhan hunian sementara bagi mahasiswa dan pekerja urban. Jakarta sebagai pusat pendidikan, bisnis, dan pemerintahan nasional menarik arus urbanisasi yang besar sehingga permintaan hunian sewa terus mengalami peningkatan. Data menunjukkan bahwa permintaan properti sewa di Jakarta mengalami pertumbuhan hingga 28,19% secara tahunan, terutama di wilayah Jakarta Selatan yang menjadi pusat aktivitas pendidikan dan perkantoran (Investor.id, 2025).

Pemilik hunian kos di Jakarta menghadapi berbagai permasalahan akibat meningkatnya biaya operasional dan persaingan usaha yang semakin ketat. Kenaikan harga listrik, perawatan bangunan, serta pajak properti mendorong pemilik kos untuk menaikkan tarif sewa, namun di sisi lain konsumen menjadi semakin sensitif terhadap harga dan lebih selektif dalam memilih hunian. Kondisi ini menyebabkan risiko kamar kosong tetap tinggi apabila harga dan fasilitas yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan penyewa, sehingga pemilik kos dituntut untuk melakukan strategi penyesuaian harga, peningkatan fasilitas, serta promosi digital agar tingkat hunian tetap stabil (Detiknews, 2024).

Sesuai dengan survei yang peneliti lakukan ke enam unit kos kosan di Provinsi Daerah Khusus Jakarta pemilik kos menyatakan bahwa Pada tahun 2021, persentase hunian kos yang terisi di Jakarta mencapai 65%, dengan 35% sisanya tidak tersewa, penurunan ini disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang mendorong banyak orang bekerja dari rumah (WFH), sehingga kebutuhan akan hunian kos di kota besar berkurang. Banyak mahasiswa dan pekerja muda kembali ke daerah asal atau memilih opsi hunian yang lebih fleksibel, seperti apartemen sementara, yang membuat pasar kos mengalami stagnasi. Faktor lain adalah ketidakpastian ekonomi akibat lockdown, yang membuat pemilik kos kesulitan menarik penyewa meskipun harga relatif stabil.

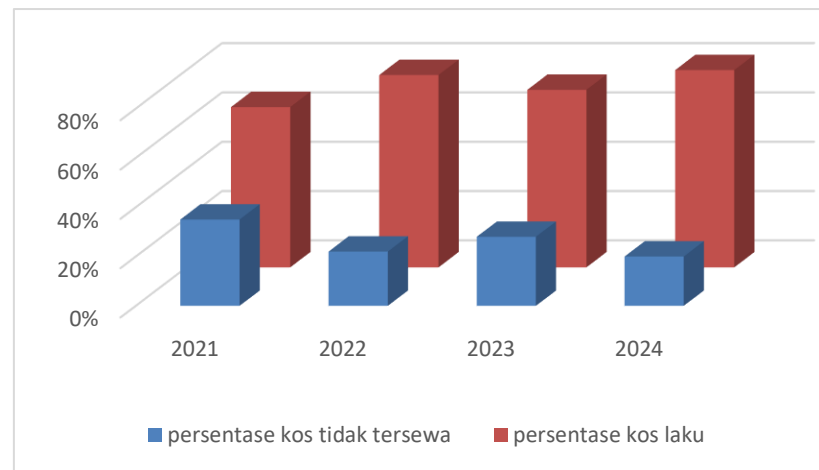
Tahun 2022 menunjukkan peningkatan signifikan dengan persentase kos terisi naik menjadi 78%, sementara yang tidak laku turun ke 22%. Pemulihan ekonomi pasca-pandemik menjadi alasan utama, di mana pembukaan kembali aktivitas bisnis dan pendidikan mendorong migrasi kembali ke Jakarta. Peningkatan

pendapatan masyarakat dan kebutuhan akan akses transportasi publik membuat hunian kos menjadi pilihan utama bagi pekerja dan mahasiswa. Selain itu, promosi digital melalui aplikasi seperti Gojek dan Tokopedia mulai populer, membantu pemilik kos menjangkau lebih banyak calon penyewa.

Pada 2023, persentase kos terisi sedikit turun menjadi 72%, dengan 28% tidak tersewa, akibat inflasi tinggi dan kenaikan harga bahan pokok yang membebani konsumen. Banyak penyewa memilih opsi hunian yang lebih murah atau berbagi kos untuk menghemat biaya, sehingga tingkat okupansi menurun. Tantangan lain adalah persaingan dengan apartemen sewa yang menawarkan fasilitas lebih lengkap, serta fluktuasi harga bahan bangunan yang membuat pemilik kos menaikkan tarif tanpa peningkatan kualitas. Meskipun demikian, daerah strategis seperti Jakarta Pusat tetap diminati.

Tahun 2024 memperlihatkan tren positif dengan persentase kos terisi mencapai 80%, dan yang tidak terisi turun ke 20%, didorong oleh peningkatan pendapatan rata-rata masyarakat dan inovasi promosi digital. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk memasarkan kos dengan diskon atau paket bundling, menarik generasi muda. Pemulihan sektor pariwisata dan bisnis juga meningkatkan permintaan hunian sementara. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan pasar kos Jakarta yang dinamis, dengan potensi pertumbuhan lebih lanjut jika regulasi harga dan fasilitas diperbaiki.

Berikut dapat dilihat pada diagram berikut pertumbuhan unit kos kosan di Daerah Khusus Jakarta dalam waktu 4 tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Perkembangan Hunian Kos di Daerah Khusus Jakarta

Sumber: Observasi Lapangan 2025

Munculnya platform daring penyewaan kamar seperti Mamikos, OLX Properti, hingga Traveloka *Rooming House* juga turut memperluas jangkauan pasar rumah kos, sehingga mendorong investor atau pemilik lahan untuk mengembangkan usaha kos-kosan.

Secara kontekstual, Jakarta sebagai pusat pendidikan dan ekonomi memiliki mobilitas mahasiswa serta pekerja yang tinggi sehingga kebutuhan hunian kos meningkat dan persaingan semakin ketat. Kondisi ini menuntut pemilik kos untuk mengelola promosi, harga, lokasi, dan fasilitas secara optimal. Oleh karena itu, keempat variabel tersebut dipilih karena paling relevan dalam memengaruhi keputusan konsumen memilih hunian kos di Jakarta.

Bedasarkan hasil penyebaran angket dan wawancara yang peneliti lakukan terhadap 20 konsumen yang tinggal di hunian kos menunjukkan bahwa promosi dan lokasi merupakan faktor yang paling berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Terdapat 16 dari 20 konsumen setuju bahwa promosi dinilai penting

karena menjadi sumber utama informasi awal bagi konsumen dalam mengenal, membandingkan, dan menyeleksi berbagai pilihan kos yang tersedia. Melalui promosi di media sosial dan aplikasi pencari kos, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai kondisi kos, harga, lokasi, serta lingkungan sekitar tanpa harus melakukan survei langsung. Sebagai contoh, Andi Saputra dari Medan memilih kos setelah melihat promosi melalui aplikasi pencari kos yang menampilkan informasi lokasi secara jelas dan ulasan penghuni sebelumnya, sehingga memudahkan dalam menentukan pilihan tanpa harus melakukan survei langsung. Hal ini sangat membantu konsumen, khususnya perantau, yang memiliki keterbatasan waktu dan jarak, sehingga promosi yang informatif dan mudah diakses mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan.

Selain promosi, lokasi juga menjadi faktor krusial karena berkaitan langsung dengan aktivitas utama konsumen, seperti bekerja dan menempuh pendidikan. Lokasi kos yang dekat dengan kampus atau tempat kerja dianggap mampu menghemat waktu tempuh, mengurangi biaya transportasi, serta meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Terdapat 17 dari 20 konsumen setuju bahwa lokasi menjadi faktor penting terlebih kondisi lalu lintas Jakarta yang padat semakin memperkuat peran lokasi sebagai pertimbangan utama, karena jarak yang lebih dekat dapat mengurangi tingkat kelelahan dan risiko keterlambatan. Sebagai contoh, Rina Oktaviani dari Yogyakarta dan Fajar Pratama dari Surabaya menjadikan lokasi kos yang dekat

dengan tempat kerja dan kampus sebagai faktor utama karena dapat menghemat waktu dan biaya transportasi.

Di sisi lain, persepsi harga dan fasilitas tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa harga kos di wilayah Jakarta relatif berada pada kisaran yang wajar dan mencerminkan kondisi pasar, sehingga selama harga masih sesuai dengan kemampuan finansial, konsumen cenderung dapat menerima variasi harga yang ada. Terdapat 5 dari 20 konsumen yang menganggap persepsi harga menjadi faktor utama yang lainnya menganggap bahwa persepsi harga hanya sebagai faktor pendukung saja. Sebagai contoh, Dewi Lestari dari Semarang menyatakan bahwa harga kos bukan menjadi pertimbangan utama selama masih sesuai dengan standar kos di wilayah Jakarta dan tidak melebihi kemampuan finansialnya.

Sementara itu, fasilitas juga dianggap sebagai faktor pendukung, hanya 7 dari 20 konsumen mengatakan bahwa fasilitas menjadi faktor utama karena sebagian besar kos telah menyediakan fasilitas standar yang relatif seragam, seperti Wi-Fi, kamar mandi dalam, dan keamanan dasar. Keseragaman tersebut menyebabkan fasilitas tidak lagi menjadi pembeda utama dalam memilih kos, selama kebutuhan dasar konsumen telah terpenuhi. Hal serupa juga disampaikan oleh Arif Hidayat dari Palembang dan Salsa Putri dari Malang, yang menganggap fasilitas kos bukan sebagai faktor penentu utama karena sebagian besar kos telah menyediakan fasilitas dasar seperti Wi-Fi dan kamar mandi dalam. Bagi mereka, selama fasilitas utama telah terpenuhi dan harga berada pada kisaran yang wajar, kedua faktor tersebut hanya mendukung keputusan akhir dalam memilih kos.

Secara keseluruhan, hasil penyebaran angket ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan konsumen, sedangkan persepsi harga dan fasilitas berperan sebagai faktor pendukung. Temuan ini menggambarkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kemudahan akses informasi dan kepraktisan lokasi dibandingkan dengan pertimbangan harga dan kelengkapan fasilitas selama masih berada dalam batas yang wajar dan layak.

Keputusan konsumen merupakan suatu pemilihan dalam pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dan keputusan ini diperoleh dari sudut pandang yang mereka lihat (Assauri, 2011). Keputusan konsumen dipengaruhi banyak faktor diantaranya faktor promosi, persepsi harga, lokasi dan fasilitas.

Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016). Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka membeli. pada penelitian yang ditemukan oleh Gerael (2022) dan Adelfina (2020) menyatakan bahwa pengaruh promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih kos, sedangkan penelitian yang diteliti oleh Shinta dan Dwi (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kos.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kos adalah persepsi harga. Menurut Kotler (2008) harga merupakan jumlah

semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Pada penelitian Anjani (2023), Fttria (2023), dan Ardila (2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih kos, banyak sekali penelitian yang mengatakan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kos, karena menurut konsumen jika harga sudah sesuai maka fasilitas yang didapat akan sesuai dengan ekspektasi mereka tetapi terdapat penelitian yang diteliti oleh Novianti dan Sukardi (2024) dan Amilia dan Iriyani (2021) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kos, karena lokasi yang paling terpenting bagi para mahasiswa perantau yang tidak memiliki kendaraan.

Selain faktor promosi dan persepsi harga terdapat faktor lokasi yang menjadi faktor keputusan konsumen dalam memilih kos. Menurut Swastha (2022) lokasi adalah tempat dimana aktivitas sebuah usaha dilakukan. Dan area yang dipilih harus bisa berkembang untuk pertumbuhan masa depan (Indriyani, 2022). Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Suwenra (2023) dan Paruntu (2021) menyatakan bahwa lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kos, tetapi ada juga penelitian yang diteliti oleh Pradana, Setijanti dan Septanti (2021) dan Pramerta (2021) menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kos, mereka menyatakan bahwa faktor lokasi bisa diatasi dengan transportasi umum dan kendaraan.

Variabel berikutnya yang tidak kalah penting yaitu fasilitas. Fasilitas menurut Kotler (2019) merupakan segala hal yang berwujud peralatan fisik dan disediakan oleh pihak jasa untuk mendukung kenyamanan pembeli, dan mendukung pentingnya kondisi, desain interior dan eksterior, serta kebersihan. Penelitian yang ditemukan oleh Ilmi (2024), Wahyuni (2018) & Agatha (2020) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kos, hasil penelitiannya menyatakan bahwa fasilitas dari segi keamanan, kebersihan serta kenyamanan menjadi alasan utama mereka. Sedangkan pada penelitian Nurcahyanie dan Prihono (2024) menemukan bahwa fasilitas tidak menjadi penentu utama atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hunian kos, melainkan harga yang menjadi faktor dominan. Hal ini menunjukkan adanya *theoretical gap* yang dapat diisi melalui penelitian ini.

Dalam perspektif Islam, kegiatan promosi melalui media sosial dan aplikasi pada dasarnya diperbolehkan sebagai bagian dari aktivitas muamalah, selama dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sebagaimana hadis Rasulullah SAW,

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ التَّاجِرُ
الْصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ،

Dari Abi Sa'id Al-Khudri RA, dari Rasulullah SAW bersabda, "Seorang pedagang yang jujur dan terpercaya itu bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada." (HR Tirmidzi).

Islam mendorong umatnya untuk melakukan usaha secara halal dan transparan, sebagaimana promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada calon konsumen. Namun, promosi tersebut harus menjunjung nilai kejujuran (*ṣidq*), tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*), tidak melebih-lebihkan fakta, serta tidak merugikan pihak lain. Promosi kos-kosan melalui media sosial dan aplikasi, seperti platform digital penyedia hunian, dapat dikatakan sesuai dengan tinjauan Islam apabila informasi yang disampaikan mencerminkan kondisi sebenarnya, baik dari segi harga, fasilitas, maupun lokasi. Dengan demikian, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi merupakan bentuk adaptasi perkembangan teknologi yang tetap sejalan dengan nilai-nilai etika dan keadilan dalam Islam.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Persepsi harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan konsumen Provinsi Daerah Khusus Jakarta Dalam Memilih Hunian Kos Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih hunian kos di daerah khusus Jakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih hunian kos di daerah khusus Jakarta?

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih hunian kos di daerah khusus Jakarta?
4. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih hunian kos di daerah khusus Jakarta?
5. Apakah promosi, persepsi harga, Lokasi dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hunian kos di daerah khusus Jakarta?
6. Bagaimana promosi dalam media Sosial dan Aplikasi pencari kos di Daerah Khusus Jakarta dari sudut pandang islam?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih hunian kos di daerah khusus Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih hunian kos di daerah khusus Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih hunian kos di daerah khusus Jakarta.
4. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam memilih hunian kos di daerah khusus Jakarta.
5. Menganalisis pengaruh promosi, persepsi harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap pemilihan konsumen di daerah khusus Jakarta.

6. Menganalisis dan menjelaskan praktik promosi hunian kos melalui media sosial dan aplikasi pencari kos di Daerah Khusus Jakarta ditinjau dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan strategi promosi, penetapan persepsi harga, dan pemilihan lokasi dalam industri hunian kos.
2. Manfaat Praktis: Memberikan rekomendasi kepada pengelola hunian kos dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat masyarakat.