

Pengaruh Lokasi, Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menyewa Produk Jasa (Studi pada Keputusan Menyewa Tempat Kos oleh Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang)

Muhammad Hadi *

Agus Widarko **

Ahmad Subhan Mahardani ***

Email: Muhammadhad04266@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This article examines how location, price, and facilities shape Generation Z students' decisions to rent boarding houses in Malang City, both jointly and individually. Malang's position as a major higher-education hub in East Java drives a steady influx of non-local students who need temporary accommodation, making it important to empirically understand the considerations behind their rental choices. A quantitative survey design was applied, involving 80 Generation Z respondents who had lived or were living in a boarding house in Malang City and who made their rental decisions independently, selected through purposive sampling. Data were gathered via an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results confirm that location, price, and facilities each exert a positive and significant effect on rental decisions, both simultaneously and partially, with price emerging as the most dominant predictor based on its standardized beta coefficient. These findings contribute academically to consumer-behavior research in housing services and offer practical guidance for boarding-house managers in designing location, pricing, and facility strategies that align with Generation Z preferences.

Keywords: Location; Price; Facilities; Rental Decision; Generation Z

Pendahuluan

Kota Malang dikenal luas sebagai salah satu kota pendidikan utama di Jawa Timur karena menaungi lebih dari 60 perguruan tinggi negeri maupun swasta dengan jumlah mahasiswa aktif diperkirakan melampaui 300 ribu orang (BPS Kota Malang, 2023). Skala populasi mahasiswa sebesar itu menimbulkan kebutuhan yang besar terhadap layanan pendukung kehidupan sehari-hari, termasuk transportasi, konsumsi, dan yang paling mendasar yaitu hunian sementara. Kondisi ini mendorong pesatnya pertumbuhan usaha rumah kos, yang diperkirakan telah mencapai lebih dari 25 ribu unit tersebar di berbagai kecamatan (Pemerintah Kota Malang, 2023), sekaligus memperkuat posisi sektor jasa hunian sebagai penggerak ekonomi lokal Kota Malang.

Pesatnya pertumbuhan usaha kos menciptakan persaingan yang semakin ketat antarpengelola, sehingga pemilik kos dituntut memahami preferensi mahasiswa sebagai konsumen utamanya. Mahasiswa umumnya tidak hanya mempertimbangkan tarif sewa, tetapi juga kedekatan lokasi dengan kampus serta kelengkapan fasilitas yang ditawarkan sebelum menjatuhkan pilihan (Rahayu & Hartiningtyas, 2022). Fenomena ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik mahasiswa Generasi Z, yaitu kelompok kelahiran 1997-2012 yang cenderung lebih kritis, rasional, dan terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam membandingkan berbagai pilihan kos sebelum memutuskan untuk menyewa (Nadini, 2025).

Dalam kajian pemasaran jasa, lokasi, harga, dan fasilitas merupakan tiga unsur bauran pemasaran yang lazim digunakan untuk menjelaskan keputusan konsumen dalam memilih layanan akomodasi. Lokasi berkaitan dengan kemudahan akses dan efisiensi mobilitas konsumen (Tjiptono,

2016), harga mencerminkan pengorbanan ekonomi yang harus dibandingkan dengan manfaat yang diterima (Kotler & Keller, 2016), sedangkan fasilitas berperan sebagai bukti fisik yang menunjang kenyamanan selama masa tinggal (Lupiyoadi, 2013). Ketiga unsur tersebut secara teoretis saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai konsumen, meski penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten. Ismawati et al. (2022) misalnya menemukan bahwa lokasi, harga, dan fasilitas secara simultan memengaruhi pilihan konsumen terhadap jasa kos, sementara Rahayu dan Hartiningtiyas (2022) justru menemukan harga tidak berpengaruh signifikan pada konteks penelitian mereka. Pola serupa juga teramati pada konteks ritel dan jasa lain di Kota Malang; Zamroni et al. (2020) membuktikan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko komputer di Cyber Mall Malang, sedangkan Rizki et al. (2025) menunjukkan bahwa kondisi fisik atau suasana tempat usaha turut mendorong minat beli konsumen kedai kopi di kota yang sama. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh masing-masing variabel dapat bervariasi menurut karakteristik responden dan konteks lokasi penelitian, sehingga kajian empiris lanjutan pada mahasiswa Generasi Z di Kota Malang tetap diperlukan.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini disusun untuk menjawab empat pertanyaan penelitian, yaitu: (1) apakah lokasi, harga, dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menyewa; (2) apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menyewa; (3) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menyewa; dan (4) apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menyewa produk jasa tempat kos oleh mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Hasil kajian ini diharapkan memperkaya literatur perilaku konsumen jasa hunian sekaligus menjadi masukan praktis bagi pengelola kos dan calon penyewa dalam mempertimbangkan strategi maupun keputusan sewa yang lebih tepat.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Menyewa

Keputusan menyewa merupakan tahap akhir dari proses konsumen dalam menilai berbagai alternatif jasa sebelum menjatuhkan pilihan akhir (Gaol et al., 2024). Mengacu pada tahapan yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016), proses tersebut berlangsung melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, penetapan pilihan, hingga penilaian pascapenggunaan. Pada konteks pemilihan kos, mahasiswa menilai kesesuaian harga dan jarak sekaligus mempertimbangkan kenyamanan dan keamanan hunian dengan gaya hidupnya, sehingga keputusan sewa pada dasarnya mencerminkan penilaian menyeluruh atas manfaat yang akan diperoleh.

Lokasi

Lokasi merupakan unsur pemasaran jasa yang menentukan kemudahan konsumen mengakses layanan (Tjiptono, 2016). Kotler dan Armstrong (2016) menambahkan bahwa lokasi strategis meningkatkan nilai guna suatu layanan karena mengurangi biaya transportasi dan waktu tempuh konsumen. Pada usaha kos, lokasi tercermin dari kedekatan dengan kampus, kemudahan akses transportasi, keamanan lingkungan sekitar, dan kedekatan dengan fasilitas pendukung seperti warung makan atau minimarket.

Harga

Harga menggambarkan nilai moneter yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu layanan (Kotler & Keller, 2016). Solomon (2018) memaknai harga sebagai bagian dari persepsi nilai, yakni perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks kos, harga tercermin dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, transparansi biaya, dan fleksibilitas sistem pembayaran.

Fasilitas

Fasilitas meliputi sarana fisik dan nonfisik yang menunjang kenyamanan penghuni (Lupiyoadi, 2013). Kotler (2013) menekankan bahwa fasilitas merupakan perangkat fisik yang disediakan penyedia jasa untuk memperkuat kepuasan pelanggan. Pada usaha kos, fasilitas tercermin dari kelengkapan sarana kamar, fasilitas penunjang bersama, ketersediaan akses internet, dan keamanan fisik seperti kunci kamar maupun CCTV.

Pengembangan Hipotesis

Lokasi, harga, dan fasilitas pada dasarnya jarang dinilai konsumen secara terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan atribut yang membentuk persepsi nilai layanan (Batubara et al., 2022). Ketiganya diduga berpengaruh baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap keputusan mahasiswa dalam menyewa kos, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan Hardiansyah et al. (2019) untuk aspek lokasi, Rusnah et al. (2022) untuk aspek harga, serta Khaldun Nafis (2023) untuk aspek fasilitas pada konteks jasa akomodasi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

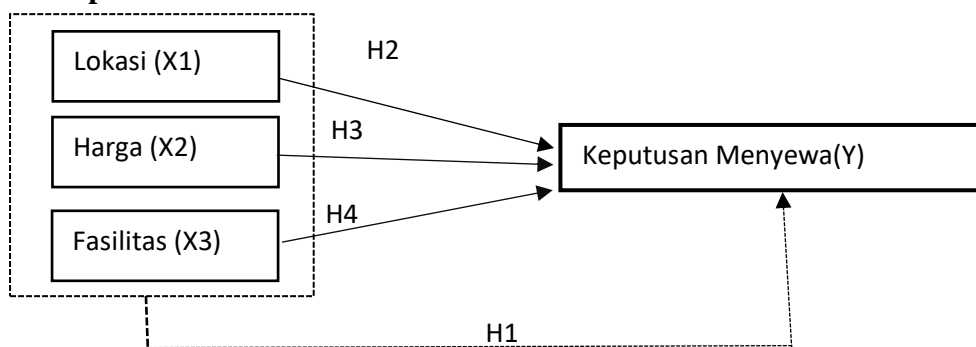
H1: Lokasi, harga, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa produk jasa tempat kos oleh mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.

H2: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa produk jasa tempat kos oleh mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa produk jasa tempat kos oleh mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.

H4: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa produk jasa tempat kos oleh mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif non-eksperimental melalui metode explanatory survey untuk menjelaskan hubungan lokasi, harga, dan fasilitas dengan keputusan menyewa jasa kos, sejalan dengan pandangan Batubara et al. (2022) bahwa metode kuantitatif digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antarvariabel. Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z pengguna jasa kos di Kota Malang, yang jumlahnya tidak dapat dipastikan sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terhingga.

Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan tiga kriteria, yaitu responden termasuk kelompok kelahiran 1997-2012, sedang atau pernah tinggal di kos di Kota Malang, serta menetapkan keputusan sewanya secara mandiri tanpa campur tangan orang tua atau pihak lain. Mengacu pada pedoman Malhotra (2006) yang mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10, dan penelitian ini menggunakan 16 indikator dari empat variabel, maka ukuran sampel minimum ditetapkan sebanyak 80 responden (16 x 5). Data primer dihimpun melalui kuesioner daring berskala

Likert lima poin yang disebarakan pada 10-14 Juni 2026, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka guna memperkuat landasan teori.

Analisis data mencakup statistik deskriptif, uji instrumen (validitas dengan korelasi Pearson dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha), uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji asumsi klasik (multikolinearitas dan heteroskedastisitas Glejser), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t), serta koefisien determinasi (Adjusted R Square). Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dengan Y sebagai keputusan menyewa, X1 lokasi, X2 harga, dan X3 fasilitas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dari 80 responden yang dianalisis, komposisi jenis kelamin relatif berimbang, yaitu 44 responden (55,00%) laki-laki dan 36 responden (45,00%) perempuan. Berdasarkan usia, kelompok 21-23 tahun mendominasi dengan proporsi 82,50%, menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman tinggal di kos yang cukup untuk menilai lokasi, harga, dan fasilitas secara matang. Sebanyak 66 responden (82,50%) berasal dari luar Kota Malang, sementara 47 responden (58,75%) telah menyewa kos setidaknya selama satu tahun. Adapun rentang harga sewa Rp500.000-Rp750.000 per bulan menjadi pilihan terbanyak, yakni 36 responden (45,00%), yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada pada segmen harga menengah ke bawah.

Statistik Deskriptif Variabel

Tanggapan responden terhadap setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 1-5. Rekapitulasi nilai rata-rata setiap variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-Rata Skor Variabel Penelitian

Variabel	Rata-Rata Skor	Kategori
Keputusan Menyewa (Y)	3,847	Setuju
Lokasi (X1)	4,141	Setuju
Harga (X2)	4,219	Sangat Setuju
Fasilitas (X3)	4,487	Sangat Setuju

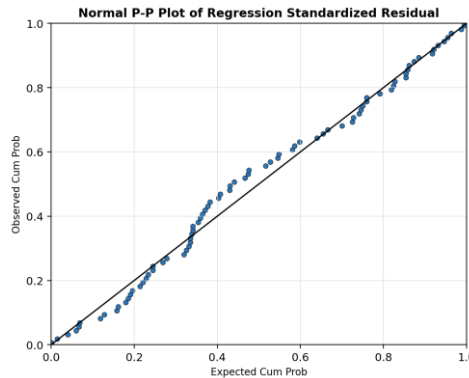
Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 1 memperlihatkan bahwa fasilitas memperoleh rata-rata tertinggi, diikuti harga, lokasi, dan keputusan menyewa. Perlu ditegaskan bahwa urutan tersebut hanya menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan kuesioner, bukan besarnya pengaruh kausal masing-masing variabel, karena besaran pengaruh baru dapat ditentukan melalui koefisien regresi terstandarisasi pada tahap analisis berikutnya.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji validitas dengan korelasi Pearson Product-Moment ($N = 80$, r tabel 0,220) menunjukkan bahwa seluruh 16 item pernyataan memiliki nilai r hitung pada rentang 0,680-0,880, sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,849 untuk keputusan menyewa, 0,854 untuk lokasi, 0,866 untuk harga, dan 0,718 untuk fasilitas; seluruh nilai berada di atas ambang 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap residual model menghasilkan nilai signifikansi 0,200 ($> 0,05$), yang berarti residual berdistribusi normal, sebagaimana ditunjukkan pada sebaran titik di sekitar garis diagonal pada Gambar 2. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance seluruh variabel independen berada jauh di atas 0,10 dan VIF mendekati 1 (VIF lokasi dan fasilitas 1,039; VIF harga 1,000), sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi seluruh variabel di atas 0,05 (lokasi 0,970; harga 0,078; fasilitas 0,131), yang menandakan model bebas dari heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi tersebut, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.



Gambar 2. Normal P-P Plot Residual Regresi

Hasil Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	-5,135	-	-1,521	0,132
Lokasi (X1)	0,375	0,376	4,084	<0,001
Harga (X2)	0,426	0,452	5,002	<0,001
Fasilitas (X3)	0,397	0,280	3,041	0,003

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = -5,135 + 0,375X_1 + 0,426X_2 + 0,397X_3 + e$. Ketiga koefisien regresi bertanda positif, yang berarti peningkatan persepsi terhadap lokasi, harga, maupun fasilitas secara konsisten diikuti oleh peningkatan kecenderungan mahasiswa untuk menyewa kos. Nilai konstanta negatif tidak diinterpretasikan secara operasional karena skala pengukuran variabel penelitian tidak dimulai dari titik nol.

Pengujian simultan melalui uji F menghasilkan F hitung 15,469 dengan signifikansi <0,001 (df regresi = 3, df residual = 76), sehingga H1 diterima: lokasi, harga, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,355 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 35,5% variasi keputusan menyewa, sedangkan 64,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kenyamanan, kualitas pelayanan, atau rekomendasi dari penghuni sebelumnya.

Pengujian parsial melalui uji t menunjukkan bahwa lokasi ($t = 4,084$; sig. <0,001), harga ($t = 5,002$; sig. <0,001), dan fasilitas ($t = 3,041$; sig. = 0,003) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa, sehingga H2, H3, dan H4 seluruhnya diterima. Berdasarkan nilai standardized beta, harga menempati posisi tertinggi (0,452), diikuti lokasi (0,376) dan fasilitas (0,280), sehingga harga menjadi variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh simultan lokasi, harga, dan fasilitas terhadap keputusan menyewa mengonfirmasi bahwa mahasiswa tidak menilai satu atribut kos secara terpisah, melainkan mengevaluasi ketiganya sebagai satu kesatuan paket manfaat sebelum menetapkan pilihan. Temuan ini sejalan dengan hasil Ismawati et al. (2022) yang juga menemukan pengaruh simultan ketiga variabel terhadap pilihan konsumen jasa kos. Namun demikian, bobot masing-masing atribut dapat berbeda menurut kondisi ekonomi setiap mahasiswa; kelompok dengan kemampuan finansial lebih longgar cenderung lebih fleksibel terhadap harga selama lokasi dan fasilitas sudah sesuai, sedangkan mahasiswa dengan anggaran terbatas lebih dahulu mempertimbangkan aspek biaya.

Pengaruh positif lokasi terhadap keputusan menyewa memperlihatkan bahwa kemudahan akses ke kampus, keamanan lingkungan, serta kedekatan dengan fasilitas umum seperti warung makan tetap menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa. Secara deskriptif, aspek keamanan lingkungan

memperoleh penilaian tertinggi pada variabel ini, yang mengindikasikan bahwa rasa aman bukan sekadar kebutuhan fisik, melainkan juga prasyarat kenyamanan psikologis mahasiswa dalam menjalani aktivitas akademik. Temuan ini memperkuat hasil Rahayu dan Hartiningtiyas (2022) serta Fitria et al. (2023) mengenai pentingnya lokasi dalam pemilihan hunian mahasiswa, dan juga konsisten dengan temuan Zamroni et al. (2020) pada konteks ritel di Kota Malang yang membuktikan bahwa kemudahan lokasi turut mendorong keputusan konsumen secara signifikan.

Harga menjadi variabel dengan kontribusi paling besar dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa mahasiswa Generasi Z cenderung bersikap rasional dan cermat dalam membandingkan harga sebelum menetapkan pilihan kos, tidak semata mencari harga termurah tetapi juga menilai kesesuaian harga dengan kualitas, transparansi rincian biaya, dan fleksibilitas skema pembayaran bulanan. Kecermatan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang terbiasa membandingkan berbagai alternatif melalui media sosial maupun platform pencarian kos daring sebelum mengambil keputusan (Ismawati et al., 2022; Ramadhan, 2025). Meski demikian, temuan ini berbeda dengan hasil Rahayu dan Hartiningtiyas (2022) yang menemukan harga tidak signifikan pada konteks penelitian mereka, sehingga perbedaan karakteristik responden dan lokasi penelitian tampaknya turut memengaruhi kekuatan pengaruh harga terhadap keputusan menyewa.

Fasilitas juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan menyewa, dengan fasilitas penunjang bersama dan akses Wi-Fi memperoleh penilaian deskriptif tertinggi. Kebutuhan terhadap koneksi internet yang stabil semakin krusial seiring meningkatnya aktivitas akademik berbasis digital, seperti perkuliahan daring dan pengumpulan tugas melalui platform elektronik, sehingga Wi-Fi kini dipandang sebagai kebutuhan pokok, bukan sekadar fasilitas tambahan. Hasil ini konsisten dengan temuan Ismawati et al. (2022), Rahayu dan Hartiningtiyas (2022), serta Ramadhan (2025) yang menempatkan fasilitas sebagai atribut penting dalam keputusan menyewa jasa akomodasi. Hasil ini juga sejalan dengan Rizki et al. (2025) yang menemukan bahwa kondisi fisik dan kenyamanan tempat usaha berkontribusi signifikan dalam mendorong minat beli konsumen, sehingga aspek fisik suatu layanan tetap menjadi unsur yang diperhitungkan konsumen sebelum mengambil keputusan, baik pada usaha kuliner maupun hunian kos.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat kajian pemasaran jasa dan perilaku konsumen bahwa keputusan menyewa hunian jangka panjang dipengaruhi oleh kombinasi aksesibilitas, pertimbangan ekonomi, dan kondisi fisik layanan. Secara praktis, pengelola kos disarankan menetapkan harga secara transparan dan sepadan dengan kualitas yang diberikan, menjaga keamanan serta kemudahan akses lokasi, dan memastikan fasilitas -- terutama koneksi internet -- berfungsi optimal, sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik kos di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi, harga, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa produk jasa tempat kos oleh mahasiswa Generasi Z di Kota Malang ($F = 15,469$; sig. $<0,001$), dengan kemampuan model menjelaskan 35,5% variasi keputusan menyewa. Secara parsial, ketiga variabel juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan harga sebagai variabel paling dominan (standardized beta = 0,452), diikuti lokasi (0,376) dan fasilitas (0,280).

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, jumlah sampel sebanyak 80 responden yang dipilih melalui purposive sampling belum dapat mewakili seluruh populasi mahasiswa Generasi Z penyewa kos di Kota Malang secara proporsional. Kedua, model regresi yang digunakan hanya melibatkan tiga variabel independen sehingga baru mampu menjelaskan 35,5% variasi keputusan menyewa, sedangkan 64,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti. Ketiga, penelitian ini bersifat cross-sectional pada satu kota sehingga hasilnya perlu dimaknai secara hati-hati apabila digeneralisasikan pada konteks kota atau kelompok usia lain.

Bagi pengelola kos, hasil ini menyarankan pentingnya menetapkan harga sewa secara transparan dan sepadan dengan kualitas layanan, menjaga keamanan lingkungan serta kemudahan akses lokasi, dan memastikan kelengkapan fasilitas -- khususnya konektivitas internet -- tetap terjaga. Bagi mahasiswa atau calon penyewa, disarankan untuk membandingkan beberapa alternatif kos secara menyeluruh, tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga keamanan lokasi dan kondisi fasilitas. Penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel lain seperti kenyamanan, kualitas pelayanan, atau ulasan daring, serta mempertimbangkan pendekatan probability sampling agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

Referensi

- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2023). Statistik Daerah Kota Malang 2023. <https://malangkota.bps.go.id>
- Fitria, Y., Amrullah, A. F., & Sanjaya, V. F. (2023). Analisis pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih tempat indekos daerah sekitar kampus UIN Raden Intan Lampung. *Jurnal Ilmiah*, 4(1), 41-47.
- Gaol, R. I. L., Hidayat, N., Tampubolon, A., & Gultom, G. A. M. (2024). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 3(2), 1484-1492.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Profitability: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 90-107.
- Ismawati, Heriyanto, & Solihin, D. (2022). Pengaruh lokasi, harga, dan fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kost (Studi pada rumah kost putri di Samarinda), 1-11.
- Khaldun Nafis. (2023). Analisis harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap keputusan menginap konsumen pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh].
- Kotler, P. (2013). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset pemasaran: Pendekatan terapan* jilid 2. PT Indeks.
- Nadini, F. I. (2025). Peran personal branding di media sosial dalam mendukung pencarian kerja generasi Z di Kota Malang [Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang].
- Ompusunggu, V. M., Munthe, R. G., Purba, M., & Sembiring, W. A. (2022). Analisis faktor yang memengaruhi keputusan dalam memilih tempat indekos pada mahasiswa Universitas Quality. *Jurnal Mahkota Bisnis (MAKBIS)*, 1(2), 69-75. <https://doi.org/10.59929/mm.v1i2.14>
- Pemerintah Kota Malang. (2024). *Sejarah Kota Malang*. <https://malangkota.go.id>
- Rahayu, W. P., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh lokasi, harga, fasilitas, dan kenyamanan terhadap keputusan mahasiswa MBS dalam menyewa kamar kost. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(3), 620-631. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i3.265>
- Ramadhan, R. F. (2025). Analisis pengaruh harga, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan sewa kos karyawan PT Ungaran Sari Garment Pringapus [Skripsi].

- Rizki, L. A., Mustapita, A. F., & Mahardani, A. S. (2025). Pengaruh digital marketing, selebgram, dan suasana cafe terhadap minat beli coffee shop Mojok Kopi Kota Malang. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, Prodi Manajemen FEB Unisma.
- Rusnah, R. S., Mesakh, A. B., & Bessie, J. L. D. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan menginap (Studi pada Hotel Flamboyan, Kota Kupang). Jurnal Ekonomi, 14(2), 150-165.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2018). Consumer behaviour: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi Offset.
- Zamroni, Widarko, A., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Cyber Mall Malang (Studi Kasus pada Konsumen Cyber Mall Malang). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 9(17).

Muhammad Hadi * Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Agus Widarko ** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Ahmad Subhan Mahardani *** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA