

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGINAPAN
OYO DI KOTA YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana



Cindy Kirana Windyaningrum R R

2115 28553

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
AGUSTUS, 2019**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGINAPAN OYO DI KOTA YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

CINDY KIRANA WINDYANINGRUM R

No. Mhs.: 211528553

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis tanggal 29 Agustus 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

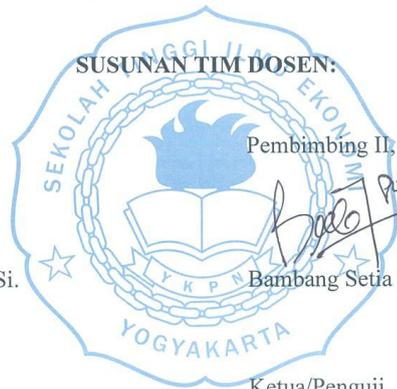


Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Pembimbing II,



Bambang Setia Wibowo, SE., M.Sc.



Ketua/Penguji,



Drs. Tri Heru, M.Si.

Yogyakarta, 29 Agustus 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen OYO di Kota Yogyakarta. (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen OYO di Kota Yogyakarta. (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen OYO di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 115 responden konsumen yang sedang menginap dan pernah menginap di OYO Kota Yogyakarta. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial diperoleh kesimpulan: (1) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian penginapan OYO di Kota Yogyakarta. (2) promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian penginapan OYO di Kota Yogyakarta. (3) kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian penginapan OYO di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh kesimpulan bahwa variabel persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian penginapan OYO di Kota Yogyakarta.

Kata kunci: Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze: (1) the influence of price perception toward purchase decision of OYO Rooms in Yogyakarta city. (2) the influence of promotion toward purchase decision of OYO Rooms in Yogyakarta city. (3) the influence of service quality toward purchase decision of OYO Rooms in Yogyakarta city.

This research uses descriptive quantitative with sample of 115 respondents who staying and ever stay on OYO Rooms in Yogyakarta City. Data source used is primary data using a questionnaire. Data analysis method used is multiple linear regression analysis.

The results of this partial research were: (1) there was positive influence of price perception toward purchase decision of OYO Rooms in Yogyakarta City. (2) there was no influence of promotion toward purchase decision of OYO Rooms in Yogyakarta City. (3) there was no influence of price service quality toward purchase decision of OYO Rooms in Yogyakarta City. The result of simultan research was price perception, promotion and service quality has significant influence toward purchase decision of OYO Rooms in Yogyakarta City.

Key Words: Price Perception, Promotion, Service Quality, Purchase Decision

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Provinsi D.I Yogyakarta merupakan kota yang terkenal akan keindahan alam, dan keramah-tamahan. Maka dari itu, masyarakat Yogyakarta dituntut untuk meningkatkan kesadaran akan pariwisata, meningkatkan Sapta Pesona, dan meningkatkan kelestarian lingkungan. Mengacu pada PERDA DIY No. 1 Th. 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata (RIPPARDA), yang berisi aturan atau rujukan utama dalam pengarahannya di kota Yogyakarta. PERDA tersebut berisikan aturan-aturan yang harus dipatuhi oleh *stakeholder* kepariwisataan DIY, tuntutan sinergitas antar sektor, serta pembagian fungsi antara pelaku usaha pembangunan demi mencapai visi pembangunan pariwisata.

Menurut Dinas Kepariwisata, perkembangan jumlah pengunjung pada hotel berbintang dan non-bintang di D.I Yogyakarta dari tahun 2013 sampai 2017 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Terlihat pada tahun 2017 wisatawan yang datang sebanyak 5,572,042 orang yang berarti mengalami kenaikan sebesar 14.49% dibandingkan tahun 2016 sebanyak 4,549,574 orang. Dengan maraknya wisatawan asing maupun lokal tersebut mengakibatkan munculnya jasa penginapan yang menawarkan layanan reservasi penginapan secara online melalui *website*. Pemenuhan kebutuhan informasi dan perilaku konsumtif dapat mengukur tingkat kepuasan setiap konsumen. Banyaknya jumlah wisatawan yang datang mengindikasikan bahwa banyaknya minat wisatawan akan sektor pariwisata di D.I Yogyakarta. Meningkatnya jumlah wisatawan di D.I Yogyakarta mendorong pencipta bisnis untuk membuka bisnis dalam bidang akomodasi penginapan salah satunya penginapan OYO yang berbasis reservasi dengan menggunakan telepon

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pintar atau *gadget* yang tersambung dengan internet sehingga wisatawan dapat langsung terhubung pada *website* resmi OYO.

OYO merupakan salah satu agen penyedia jasa penginapan dari India yang menyediakan jasa penginapan bagi wisatawan atau masyarakat lokal. OYO merupakan kepanjangan dari *On Your Own* yang berdiri sejak tahun 2013 di bidang industri perhotelan. *Startup* ini sukses memulai bisnisnya di Indonesia tepatnya di Jakarta pada Kamis, 18 Oktober 2018 dengan investasi sebesar 100 juta USD. Saat ini, perusahaan telah menggandeng 30 properti di Jakarta, Surabaya, dan Palembang dengan jumlah kamar mencapai 1000 unit. Sejak Februari 2019, OYO memperluas jaringannya di 35 kota di Indonesia. PT OYO *Rooms* Indonesia saat ini sudah memperkerjakan 155 karyawan di kantor pusat di Jakarta dan akan menargetkan 60.000 karyawan di seluruh daerah yang beroperasi di Indonesia.

Menurut Simamora (2002), persepsi adalah suatu proses seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambar yang menyeluruh. Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen karena mendapatkan manfaat dan atau menggunakan barang maupun jasa tersebut (Kotler, 2001). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dilihat dari ulasan konsumen di situs OYO, banyak konsumen puas terhadap harga yang rendah dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan harga yang bervariasi, mulai dari Rp 250.000 sampai Rp 1.300.000 per kamar konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat menyewa kamar sesuai budget yang mereka miliki. Harga memiliki peranan penting bagi konsumen demi terciptanya keputusan pembelian.

OYO melakukan promosi sehingga konsumen dan calon konsumen terdorong dan termotivasi untuk melakukan pembelian atas jasa yang ditawarkan. Promosi yang digunakan oleh OYO adalah melalui media sosial *instagram*, *youtube*, *pinterest*, dan *facebook*. OYO juga menyediakan aplikasi yang dapat diunduh oleh telepon pintar melalui *App Store (iOS)*, dan *Google Play (Android)*.

Menurut Kotler dan Keller (2008), kualitas pelayanan atau *serve qual* memiliki 5 dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *empathy*. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang konsumen harapkan beserta cara mengendalikan tingkat keunggulan tersebut (Tjiptono, 2000). Maka dari itu, dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah *expected service* dan *perceived service*. Jika kualitas layanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dianggap baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi ekspektasi konsumen, maka kualitas tersebut dapat disebut ideal.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin fokus untuk meneliti akomodasi hotel bintang 2 sebanyak 13 tempat dengan memberi judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penginapan OYO di Daerah Istimewa Yogyakarta**”.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen OYO?
- b. Apakah promosi berpengaruh signifikan positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen OYO?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen OYO?

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen OYO di Kota Yogyakarta. Agar tidak terjadi perluasan masalah penelitian, maka penelitian ini memiliki batasan masalah yaitu responden penelitian hanya pada konsumen yang pernah menginap dan sedang menginap di OYO Kota Yogyakarta.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Persepsi Harga

Menurut Campbell (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen terhadap harga. Konsumen melihat harga yang dikategorikan sebagai tinggi, rendah atau adil, dalam kaitannya dengan nilai dirasakan atau pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan produk. Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tinggi. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen akan suatu produk ataupun kepuasan dalam proses pembelian.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2014), promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang perusahaan jual. Definisi promosi yang telah diutarakan para ahli menyatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha menawarkan barang kepada konsumen dan/atau masyarakat secara berkala. Beberapa alat promosi yaitu promosi, kupon, tawaran uang kembali atau *cashback*, potongan harga, dan hadiah. Alat-alat promosi tersebut dapat merangsang atau memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun promosi perdagangan seperti potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis serta promosi bisnis seperti pameran, konvensi perdagangan, dan iklan khusus.

Kualitas Pelayanan

Menurut Karsono (2007), kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan cara mengendalikan keunggulan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimensi pelayanan yang berkualitas ada lima yaitu fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keputusan Pembelian

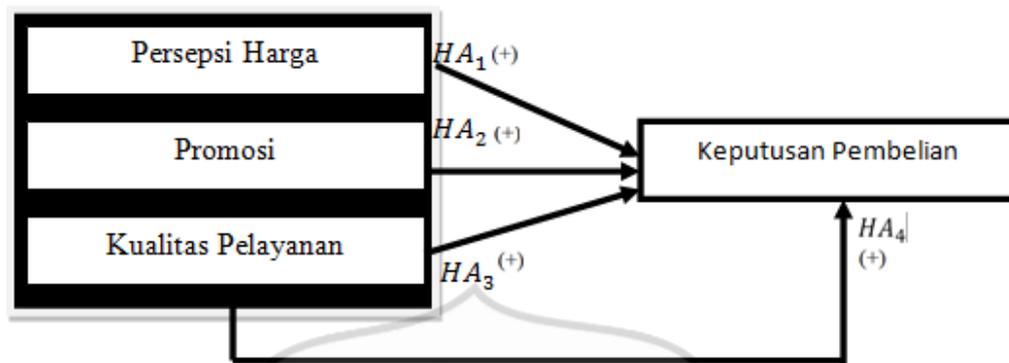
Menurut Kotler (2001), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli barang yang dibutuhkan atau diminati. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki minat beli atas barang yang bersangkutan tersebut. Minat beli itu tercipta karena harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, kualitas yang baik, manfaat yang ditawarkan, promosi yang menarik dan memotivasi konsumen, serta kebutuhan yang mendesak konsumen akan barang tersebut.

Hipotesis

- : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- : Persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah seluruh konsumen yang memiliki pengalaman atau yang sedang menginap di Guest House dan hotel berbintang 2 OYO di D.I Yogyakarta. Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan 115 responden yang dianggap cukup dalam penelitian ini yang merupakan wisatawan yang menggunakan jasa penginapan OYO yang berada di D.I Yogyakarta. Jumlah penentuan pengambilan sampel yang melebihi batas minimal tersebut bertujuan untuk mengantisipasi adanya responden yang tidak mampu memenuhi standar sebagai sampel.

Skala yang akan digunakan peneliti adalah skala likert. Skala likert merupakan suatu alat ukur yang menjelaskan seberapa puas atau setuju responden atas suatu pernyataan yang tertulis pada kuesioner. Pada penelitian ini, variabel independen yang akan diteliti ada tiga yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, dan uji hipotesis.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden telah diuji menggunakan alat analisis yang sudah dijelaskan. Berikut akan dijelaskan terlebih dahulu gambaran umum penelitian.

A. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase	Persentase Kumulatif
1	Laki-laki	67	58,26%	58,26%
2	Wanita	48	41,74%	100%
	Total	115	100%	

B. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase	Persentase Kumulatif
1	Karyawan	38	33,04%	33,04%
2	Wirasaha	32	27,83%	60,87%
3	Pegawai Negeri Sipil	26	22,60%	83,48%
4	Lain-lain	19	16,51%	100%
	Total	115	100%	

C. Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase	Persentase Kumulatif
1	< Rp 2.000.000	34	29,56%	29,56%
2	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	47	40,87%	70,43%
3	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	23	20%	90,43%
4	> Rp 10.000.000	11	9,57%	100%
	Total	115	100%	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan menggunakan SPSS versi 22. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 115 responden dengan tingkat signifikansi 5%, satu arah secara positif, dengan rumus $df = n - 2$ sehingga didapat $df = 115 - 2 = 113$, sehingga didapatkan sebanyak 0,1541. Berikut merupakan tabel pengujian validitas.

Persepsi Harga (X1)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Kode	R hitung	R tabel	Keterangan
PH1	0,307	0,1541	Valid
PH2	0,377	0,1541	Valid
PH3	0,455	0,1541	Valid
PH4	0,479	0,1541	Valid
PH5	0,330	0,1541	Valid
PH6	0,444	0,1541	Valid
PH7	0,444	0,1541	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Promosi (X2)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Kode	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,389	0,1541	Valid
P2	0,478	0,1541	Valid
P3	0,351	0,1541	Valid
P4	0,487	0,1541	Valid
P5	0,380	0,1541	Valid
P6	0,439	0,1541	Valid
P7	0,304	0,1541	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Kode	R hitung	R tabel	Keterangan
KP1	0,502	0,1541	Valid
KP2	0,229	0,1541	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KP3	0,383	0,1541	Valid
KP4	0,421	0,1541	Valid
KP5	0,387	0,1541	Valid
KP6	0,572	0,1541	Valid
KP7	0,408	0,1541	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Kode	R hitung	R tabel	Keterangan
KP1	0,488	0,1541	Valid
KP2	0,465	0,1541	Valid
KP3	0,625	0,1541	Valid
KP4	0,521	0,1541	Valid
KP5	0,470	0,1541	Valid
KP6	0,561	0,1541	Valid
KP7	0,326	0,1541	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan hasil pengukuran mengenai seberapa besar persamaan objek dengan data yang diteliti. Untuk menilai kehandalan suatu data yang didukung dengan pernyataan yang tertulis pada kuesioner, maka dibutuhkan perhitungan nilai *Cornbach Alpha*. Jika nilai *Cornbach Alpha* yang dihasilkan lebih dari atau sama dengan 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan *reliable*.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cornbach</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Persepsi harga	0,611	0,60	Reliabel
Promosi	0,610	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,624	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,690	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Uji Olah Data, 2019

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji pendistribusian normal terhadap variabel dependen maupun independen dalam model regresi. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai tingkat signifikansi lebih dari 0,05 dan sebaliknya jika nilai tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal. Berikut merupakan tabel uji normalitas.

Tabel 9
Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	harga	promosi	kualitas pelayanan	keputusan pembelian	
N	115	115	115	115	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28.2087	29.1739	29.5913	28.5217
	Std. Deviation	2.00217	2.11204	2.06430	2.62360
Most Extreme Differences	Absolute	.132	.127	.118	.083
	Positive	.094	.127	.082	.083
	Negative	-.132	-.087	-.118	-.081
Test Statistic	.132	.127	.118	.083	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.049 ^c	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel bebas. Menurut Ghazali (2013), adanya multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya VIF dan *tolerance value*. Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance value* $0,10 < n < 1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	16.700	5.462		3.058	.003		
	harga	.401	.119	.306	3.368	.001	.968	1.033
	promosi	.090	.113	.073	.801	.425	.968	1.033
	pelayanan	-.072	.114	-.057	-.634	.527	.994	1.007

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

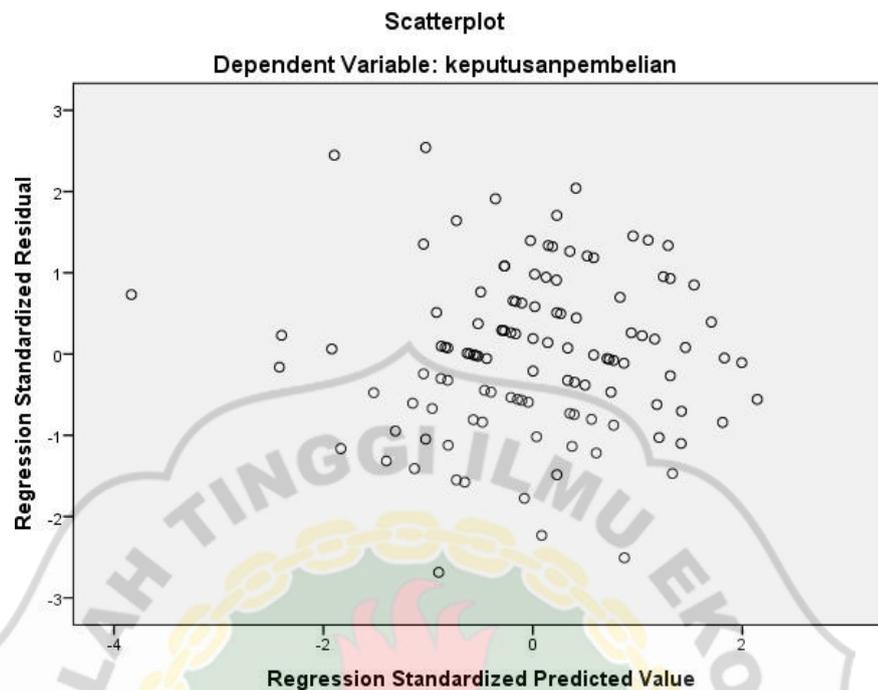
Sumber: Hasil Uji Data, 2019

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji varian dari distribusi probabilitas memiliki gangguan tidak konstan untuk seluruh variabel yang diteliti.

Uji yang digunakan dengan menggunakan uji gletser. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak adanya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka adanya heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2
Scatterplot

Sumber: Hasil Uji Olah Data, 2019

3. Analisis Deskriptif

a. Mean, Median dan Modus

Mean bertujuan untuk mencari nilai rata-rata dari total keseluruhan skor jawaban yang responden berikan sehingga tersusun di dalam data. Median bertujuan untuk mencari nilai tengah dari total keseluruhan skor jawaban yang responden berikan sehingga tersusun di dalam data. Modus bertujuan untuk mencari nilai yang sering muncul/jawaban yang sering muncul dari total keseluruhan skor jawaban yang responden berikan sehingga tersusun di dalam data.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 11
Uji Mean, Median, dan Modus
Statistics

		harga	promosi	pelayanan	pembelian
N	Valid	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.0252	4.1687	4.2243	4.0745
Median		4.0000	4.1000	4.3000	4.0000
Mode		4.10	4.10	4.10	3.86

Sumber: Hasil Uji Olah Data, 2019

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan pengaruh antara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Berikut merupakan hasil analisis regresi berganda ialah sebagai berikut:

Tabel 12
Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.700	5.462		3.058	.003		
	harga	.401	.119	.306	3.368	.001	.968	1.033
	promosi	.090	.113	.073	.801	.425	.968	1.033
	pelayanan	-.072	.114	-.057	-.634	.527	.994	1.007

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 12 maka model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 16,700 + 0,401X_1 + 0,090X_2 - 0,072X_3$$

b. Uji T

Perlunya menentukan sebelum melakukan uji T yaitu dengan menentukan t_{hitung} dan tingkat signifikansi. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan df

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

didapat dengan rumus $df = n-k-1$, sehingga $df=115-3-1=111$. Sehingga nilai sebesar 1,960.

Tabel 4.16
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.700	5.462		3.058	.003	
	harga	.401	.119	.306	3.368	.001	.968
	promosi	.090	.113	.073	.801	.425	.968
	kualitaspelayanan	-.072	.114	-.057	-.634	.527	.994

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

c. Uji F

Perlunya menentukan sebelum melakukan uji F yaitu dengan menentukan df dan tingkat signifikansi. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan $df=k$; $n - k$, maka $df= 2 ; 115 - 3 - 1$, $df= 2 ; 111$ dan ditemukan nilai sebesar 2,68.

Tabel 4.18
Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.253	3	29.084	4.629	.004 ^b
	Residual	697.443	111	6.283		
	Total	784.696	114			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan, harga, promosi

Sumber: Hasil Uji Olah Data, 2019

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi () bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai yang kecil artinya kemampuan variabel independen sangat terbatas. Hasil Koefisien determinasi dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.333 ^a	.111	.087	2.50665	1.658

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Uji Olah Data, 2019

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena nilai t_{hitung} sebesar 3,368 > t_{tabel} sebesar 1,960 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan memiliki koefisien regresi yang positif sebesar 0,401 maka hipotesis menyatakan bahwa “Persepsi harga secara positif mempengaruhi keputusan pembelian jasa penginapan OYO di Kota Yogyakarta”.

Menurut Campbell (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam reaksi konsumen kepada harga, maka itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti bahwa promosi tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena nilai

sebesar $0,081 < \text{sebesar } 1,960$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,425 > 0,05$ dan koefisien regresi yang positif sebesar $0,090$ maka hipotesis menyatakan bahwa “Promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian jasa penginapan OYO di Kota Yogyakarta”.

Menurut Tjiptono (2001), promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang memiliki aktifitas seperti menyebarkan informasi mengenai produk, membujuk masyarakat untuk melakukan pembelian produk, dan mengingatkan target pasar untuk menerima, membeli dan loyal atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena nilai sebesar $-0,057 < \text{sebesar } 1,960$ dengan nilai signifikansi sebesar $-0,634 > 0,05$ dan memiliki koefisien regresi yang negatif sebesar $-0,072$ maka hipotesis menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian jasa penginapan OYO di Kota Yogyakarta”.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas adalah kondisi suatu barang, jasa, proses, struktur dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Faktor yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempengaruhi pelayanan misalnya adalah alat, fasilitas, tempat untuk memberikan pelayanan.

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena nilai sebesar $4,629 >$ sebesar $2,68$ dengan tingkat signifikansi $0,004 > 0,05$ maka hipotesis menyatakan bahwa “Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan signifikan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa penginapan OYO di Kota Yogyakarta”.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa setiap konsumen memiliki persepsi terhadap harga yang berbeda-beda. Hal ini didukung dengan kemampuan setiap konsumen dalam segi keuangan tergantung pendapatan yang didapatkan sehingga harga memiliki peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Kesimpulan

- a. Variabel persepsi harga signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel promosi tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan arah hubungan negatif.
- c. Variabel kualitas pelayanan tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- d. Variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan signifikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- e. Variabel persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 8,7% serta sisanya sebanyak 91,3% dijelaskan dengan variabel lain.

Keterbatasan

- a. Sampel diambil hanya pada daerah tertentu karena terbatasnya waktu dan biaya, sulitnya mendapatkan persetujuan pengambilan sampel dari penginapan yang dituju, serta sulitnya akses menuju tempat penginapan yang dituju.
- b. Penelitian ini hanya meneliti variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Saran

- a. Bagi PT OYO *Rooms* Indonesia

Responden mengatakan bahwa terkadang di beberapa penginapan, produk dan jasa yang didapat tidak sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan, maka perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan lagi aktifitas penetapan harga sehingga minat pembelian ulang penginapan OYO dapat terjadi di Kota Yogyakarta. Dalam strategi promosi akan lebih baik jika OYO lebih memanfaatkan media sosial secara masif karena hampir seluruh masyarakat di seluruh dunia memiliki sosial media, dan lebih tertarik iklan dalam bentuk visual yang disajikan dalam internet.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel lokasi karena mayoritas responden memilih jasa penginapan OYO atas dasar lokasi yang dekat dengan tempat tujuan konsumen dalam beraktivitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori dan Djaslim, Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama). Bandung: CV. Linda Karya.
- Aisyah, Siti. 2017. Pengaruh Citra Merek DBL Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Olahraga Basket di DBL *Store* Surabaya. *Skripsi*. Program Studi Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Algifari. 2010. Statistika Dekriptif *Plus* untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 9. Bandung: Penerbit Alfabeth.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Amron, Amron. 2018. *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. European Scientific Journal*, 14 (13):1857-7431.
- Aprih, Santoso dan Widowati, Sri. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* No. 2. FE-USM. Hal. 179 –190.
- Attri, Rekha., Maheswari, Shreta., dan Sharma, Vijit. 2017. *Customer Purchase Behavior for Smartphone Brands. The IUP Journal of Brand Management*, 14(2):24-37
- Azka, Zahrah Nabila. 2017. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka. *Jurnal. Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung*.
- Bilson Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cahyadi, Imam Febri. 2014. Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula: Studi Kasus Pada Konsumen Susu Formula SGM di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Campbell, Neil. A dan Reece, Jane. B. 2010. Biologi Edisi Kedelapan. Edisi 3. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Fandy, Tjiptono. 2000. Manajemen Jasa, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy Offset.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Fatmawati, Nurul., dan Soliha, Euis. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10 (1):1-20.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3.
- Gerung, Christy Jacklin., dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan *X-Trail* Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5 (2): 2221-2229
- Harjati, Lily., dan Venesia, Yurike. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika* (1) 1: 64-74
- Haslinda, 2016. Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderationg Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban* (2) 1: 1-21.
- Hendri, Ma’ruf. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hendroyono, Anthony Ronaldo. 2018. Pengaruh Social Media *Youtube*, Persepsi Harga, dan *Service Quality* terhadap Niat Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Traveloka di Surabaya. Skripsi. Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.
- Hidayat, Anwar. 2017. F Tabel Lengkap Beserta Mencari dan Membacanya. <https://www.statistikian.com/2017/12/f-tabel-lengkap.html/amp>. Diakses pada 26 Juni 2019.
- Hustić, Ivana., dan Gregurec, Iva. 2015. *The Influence of Price on Customer’s Purchase Decision. Journal of University of Zagreb*: 27-32.
- Istijanto. 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran- Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing (Edisi Revisi). Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Karsono. 2007. Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.1 No.1, hal 93-110.
- Koler, Philip. Dan Armstrong, Gary. 2008. *Principles of Marketing*. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller,(2016): Marketing Management, 15thEdition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014). *Principles of Marketin 12th Edition*, Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. *10th Edition. "Marketing an Introduction"*.Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.*
- Kotler, Philip dan Gary armstrong, 2009, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Meodia, Arindra. 2018. Jaringan Hotel Berbasis Teknologi OYO Resmi Hadir di Indonesia. <https://www.antaraneews.com/berita/759589/jaringan-hotel-berbasis-teknologi-oyo-resmi-hadir-di-indonesia>. Diakses 14 April 2019.
- Nagle, T.T. dan Hogan, J. 2006, "The *strategy and Tactics of Pricing : A Guide to Growing More Profitably*. Prentice Hall.
- Nazir, Akhmad. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akses Internet PT. Padi Internet Pasuruan. Jurnal Unitri:67-74.
- Onggusti, Verina., Alfonso, Jovita., dan Remiasa, Marcus. 2015. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Butik Bintang 3 Surabaya. *Jurnal Petra Manajemen Perhotelan*, 3(2):168-183.

Paul, Peter. J dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behaviour* : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Petrcia, Diana dan Syahputra. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung. *e-Proceeding of Management*, 2(2):2117-2124.

Saban, Echdar. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Sinambow, Sandy dan Trang, Irvan. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer *Game Zone Mega Mall* Manado. *Jurnal EMBA*, 3 (3): 300-311.

Soelistio, Yuwan. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia: Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.

Sony, Rinaldi., dan Mujainto, Bagya. 2017. *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

Stanton, William. (1996). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 7. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Subiyakto, Haryono dan Algifari. 2011. *Praktikum Statistika Dengan MS Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.

Sugiyono, 2011. http://repository.upi.edu/3780/6/S_PLB_0901021_CHAPTER3.pdf
f Diakses pada 12 Mei 2019

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta

www.oyorooms.com

www.visitingjogja.com

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

