

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI OYO KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada tim skripsi jurusan pariwisata Sebagai Salah Satu persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan



Oleh:

WILLIAM OSCAR WIRANTO

19135055/2019

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

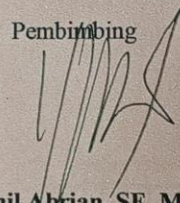
PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI OYO KOTA PADANG

Nama : William Oscar Wiranto
NIM/BP : 19135055/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2024

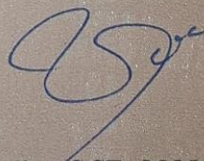
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Youmil Abrian, SE., M.M
NIP. 198210022008121002

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE
NIP. 199202262020121012

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Brand Awareness dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di OYO Kota Padang.
Nama : William Oscar Wiranto
NIM/BP : 19135055/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2024

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Youmil Abrian, SE.,M.M

1. 

2. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip., MM

2. 

3. Anggota : Rian Surenda, S.El, M.M

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751)7051186
Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman : <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : William Oscar Wiranto
NIM/TM : 19135055 / 2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Brand Awareness dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di OYO Kota Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Kepala Departemen Pariwisata

Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE
NIP. 199202262020121012

Saya yang menyatakan,



William Oscar Wiranto
NIM. 19135055

ABSTRAK

William Oscar Wiranto, 2024 : Pengaruh Brand Awareness dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian kamar di OYO Kota Padang. Program Studi D4 Manajemen Perhotelan. Departemen Pariwisata. Fakultas Pariwisata dan Perhotelan. Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian kamar di OYO Kota Padang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada tamu yang menginap di OYO Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 230 orang yang diambil dengan metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik analisis data dengan *Structural Equation Model* dengan alat software *Smart PLS 4.0*

Penelitian ini dilaksanakan memakai metode kuantitatif, melalui desain yang dipakai dalam penelitian ini yakni asosiatif kausal atau hubungan sebab akibat. Data yang didapatkan pada kegiatan survey dimana dengan membagikan angket kepada responden yang sebagai obyek dari penelitian. Nilai rata-rata untuk variabel *Brand Awareness* 3,791 dalam kriteria Baik. Yang berarti bahwa merek OYO melekat di ingatan konsumen

Variabel Harga diraih rata-rata pada angka 3,712 dalam kriteria Baik. Yang berarti bahwa harga yang ditawarkan OYO sangat sesuai dan cocok di tamu Selanjutnya variabel Keputusan pembelian diraih rata-rata pada angka 3,792 dalam kriteria Baik. Dengan demikian diraih kesimpulan yakni terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Awareness* melalui Keputusan pembelian kamar di OYO kota Padang. Terdapat pengaruh juga antara Harga dengan keputusan pembelian kamar di OYO kota Padang. Variabel *Brand Awareness* dan Harga menyumbangkan pengaruh pada variabel keputusan pembelian, maka H2 dan H3 diterima.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Harga, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas izin Tuhan yang maha Esa dalam kesempatan ini, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di OYO Kota Padang". Tugas akhir ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D selaku Kepala Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Youmil Abrian, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan motivasi, saran, arahan serta bimbingan kepada peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Dr. Retnaningtyas Susant, S.Ant., M.Sc selaku dosen pembimbing Akademik.
5. Seluruh dosen, tenaga administrasi dan teknisi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

6. Kedua orang tua yang selalu mendo'akan, memberikan dukungan baik dalam bentuk moral maupun material dan bantuan yang sangat berarti bagi peneliti.
7. Terkhusus kepada Keluarga yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti berupa moril dan materil. Kemudian terima kasih kepada teman-teman yang banyak membantu selama penulisan tugas akhir ini.
8. Terimakasih kepada Febria Yunica yang senantiasa bersedia selalu mendukung, menemani, memotivasi, dan memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, peneliti berharap tugas akhir ini dapat memperoleh persetujuan dan dukungan dari pihak yang berwenang. Peneliti mengharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan untuk pengelola dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di OYO padang. Terima kasih atas perhatian dan kesempatan yang diberikan. Wassalamualikum wr.wb

Padang, Februari 2024

William Oscar Wiranto

DAFTAR ISI

COVER	
DAFTAR ISI	
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN TEORI.....	16
A. Deskripsi Teori.....	16
B. Kerangka Konseptual.....	24
C. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB II METEDOLOGI PENELITIAN	16
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
C. Variabel Penelitian.....	30
D. Defenisi Operasional Penelitian.....	30
E. Populasi dan Sampel.....	32
F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
G. Instrumen Penelitian.....	35
H. Uji Coba Instrumen.....	37
I. Metode Analisis Data dengan <i>Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	16
A. Hasil Penelitian.....	46
B. Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM).....	66
C. Pengujian Hipotesis.....	72
D. Pembahasan.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	16
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tingkat Pemesanan Kamar OYO	3
2. Ulasan Tamu Di Beberapa OYO Room Kota Padang	6
3. Jumlah Data Pembelian Kamar OYO Kota Padang 7 Bulan Terakhir	33
4. Skala Likert.....	36
5. Kisi – Kisi Operasional Penelitian	37
6. Hasil Uji Validitas Angket Penelitian Variabel X1	39
7. Hasil Uji Validitas Angket Penelitian Variabel X2.....	39
8. Hasil Uji Validitas Angket Penelitian Variabel Y.....	40
9. Tabel Reabilitas X1	41
10. Tabel Reabilitas X2	41
11. Tabel Reabilitas Y	43
12. Kategori Interpretasi Skor Interval.....	48
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	51
16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	52
17. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	53
18. Deskripsi Data Indikator <i>Brand Recognition</i>	54
19. Deskripsi Data Indikator <i>Brand Recall</i>	55
20. Deskripsi Data Indikator <i>Purchase</i>	56
21. Deskripsi Data Indikator <i>Consumption</i>	57
22. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	58
23. Deskripsi Data Indikator Keterjangkauan Harga.....	59
24. Deskripsi Data Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.....	60
25. Deskripsi Data Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.....	60
26. Deskripsi Data Indikator Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing	60
27. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	61
28. Deskripsi Data Indikator Pilihan Produk.....	62
29. Deskripsi Data Indikator Pilihan Merek.....	63
30. Deskripsi Data Indikator Pemilihan Tempat dan Penyalur.....	65
31. Deskripsi Data Indikator Waktu Pembelian.....	66
32. Deskripsi Data Indikator Jumlah Pembelian.....	67
33. <i>Outer Loading</i>	68
34. <i>Cronbach Alpha</i>	69
35. Nilai <i>Discriminant Validity (Fornel Larcker)</i>	70
36. Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	71
37. Nilai <i>Discriminant Validity HTMT</i>	72
38. Nilai <i>Discriminant Validity VIF</i>	73
39. Nilai R- Square.....	74
40. Hasil Path Coefficient.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model Srtuktural	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Uji Coba Penelitian.....	88
2. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas	94
3. Angket Penelitian.....	99
4. Surat Izin Melakukan Penelitian	105
5. Surat Balasan Izin Melakukan Penelitian.....	106
6. Dokumentasi.....	107

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dimana industri *hospitality* atau akomodasi berkembang cukup pesat dan signifikan. Industri *hospitality* sendiri merupakan industri yang berhubungan dengan kegiatan keramah-tamahan dalam melayani tamu. Tidak mengherankan jika Indonesia menjadi negara incaran para wisatawan asing, karena Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk yang ramah, Indonesia masuk daftar negara paling ramah di dunia berdasarkan survei *Expatriate Insider 2022* versi *Internations*. Bukan hanya keramahan semata yang dimiliki oleh Indonesia tetapi juga memiliki potensi pariwisata yang besar, dengan keindahan destinasi wisata alam yang menakjubkan.

Perkembangan bisnis *Hospitality* di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan yang terlihat dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak bermunculan penyedia jasa.penginapan, mulai dari penawaran dengan harga terjangkau sampai dengan harga yang *expensive*. Salah satu penyedia jasa penginapan yang dikenal masyarakat sebagai penginapan yang ramah di kantong adalah *OYO Rooms*. *OYO Rooms* atau biasa dikenal dengan *OYO (On Your Own)* merupakan sebuah jaringan layanan perhotelan dan hotel melati di India. Didirikan pada tahun 2013 oleh Ritesh Agarwal dan telah berkembang menjadi lebih dari 8.500 hotel di 230 kota di India, Malaysia, Nepal, Tiongkok, dan Indonesia. *OYO Rooms* saat ini aktif hadir di Indonesia pada tahun Oktober 2018. Namun dalam waktu 8 bulan, *OYO* mengambil alih dan Memperluas

operasi ke lebih dari 720 hotel dan 20.000 kamar di 80 kota di seluruh Indonesia. Hingga Juli 2019, OYO telah mencatatkan 850 hotel dan 23.000 kamar di 86 kota di Indonesia. Bisnis OYO yang berkembang pesat dan cukup signifikan karena mencapai 20 kali lipat atau sekitar 1900% dalam kurun yang relatif singkat (*sumber:bisnis.com*).

OYO menawarkan fasilitas kamar dengan kualitas standar, seperti: wifi gratis, LCD Tv, Sprei berkualitas, dan juga sederet perlengkapan mandi. Pasar utama yang dituju yaitu permintaan akomodasi, terutama di segmentasi hotel kelas menengah, independen, dan tak bermerk (*unbranded*). OYO adalah penyedia layanan akomodasi *online*, sama seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, dan lain sebagainya. Jadi, dengan hadirnya OYO di Indonesia memudahkan pelanggan dalam mencari akomodasi sesuai kebutuhan. OYO memiliki sedikit perbedaan dari platform lain. Saat platform lain bermitra dengan hotel atau *homestay* yang tersebar di berbagai kota dengan klasifikasi yang jelas. Sementara itu, OYO mengajak pemilik gedung dengan jumlah ruangan minimal (6 ruangan) untuk berkolaborasi dengan OYO. Hal tersebutlah yang menyebabkan harga OYO *relative* lebih murah dari penginapan lainnya. Dengan Citra OYO dikenal sebagai penginapan ramah di kantong yang sudah melekat kuat di benak masyarakat Indonesia dan penting untuk menciptakan *awareness* bagi pelanggan.

Salah satu daerah yang terjamah dan ikut menawarkan jasa layanan OYO *Room* adalah Sumatera Barat. Sumatera Barat terkenal dengan keunikan budaya, masakannya yang autentik, serta alam yang indah. Kota Padang merupakan ibu

kota dari Sumatera Barat. Di Kota Padang sendiri pelanggan dapat menemukan OYO dengan berbagai fasilitas, harga, dan lokasi yang berbeda. Beberapa di antaranya dekat dengan objek wisata terkenal seperti Pantai Padang, Pantai Air Manis, atau objek wisata budaya seperti Museum Adityawarman. OYO Room di kota padang mendapatkan banyak persepsi dari masyarakat. Mengingat Padang adalah daerah yang masih memiliki adat yang kental, sebagian dari masyarakat menilai bahwa OYO merupakan tempat yang sarkasme atau *negative*. Penelitian melakukan observasi *non participan* melalui sosial media dan *riview google* terkait keputusan pembelian kamar di OYO kota Padang.

Berikut peneliti sajikan tabel Tingkat Pemesanan Kamar melalui Platform E-Commerce OYO dari Bulan Januari 2023 - Juli 2023 sebagai berikut:

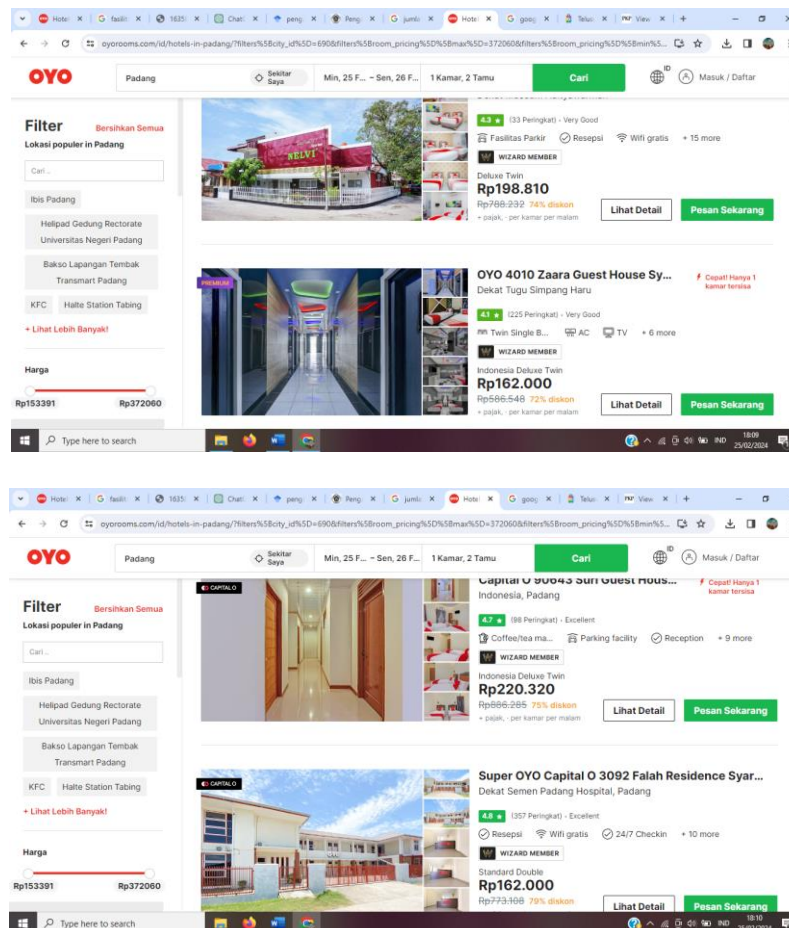
Table 1. Tingkat Pemesanan Kamar melalui Platform E-Commerce OYO dan Walk in Guest Bulan Januari 2023 - Juli 2023

no	Nama OYO Room	Bulan							Total
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	
1	Oyo Bumi Siliwangi Lolong, Padang.	157	126	87	122	96	120	123	831
2	OYO 3690 wisma yani syariah, Padang.	120	112	61	82	99	117	106	697
3	OYO 4010 Zaara Guest House Syariah, Padang	134	130	92	121	90	118	126	811
4	OYO 90812 Hayza Residence Syariah	120	109	103	96	82	110	115	735
5	OYO 3907 Mine Residence	98	112	80	106	90	119	101	706
	Jumlah	629	589	423	527	457	584	571	3.780

Sumber: Sales Marketing The OYO Rooms, Padang 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat keputusan pembelian kamar dari tamu yang dilihat dari jumlah pembelian 7 bulan terakhir di OYO Room kota padang, mengalami ketidakstabilan. Bulan januari jumlah tamu sebanyak 629 orang, pada bulan Februari sekitar 589 orang, pada bulan Maret sekitar 423 orang, lalu bulan April dengan jumlah kunjungan sebanyak 527 orang. pada bulan mei sekitar 457 orang pada bulan Juni sekitar 584 orang , dan pada bulan Juli sekitar 571 orang.

Gambar 1. Contoh harga OYO di padang



Sumber: oyorooms.com

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa harga OYO di Padang rata rata kisaran Rp.160.000 hingga Rp.220.000 rupiah dan dapat disimpulkan bahwa harga OYO di Padang relatif ramah di kantong.

Tabel 2. Contoh daftar properti OYO di Kota Padang

No	Nama properti	Alamat
1.	OYO 1185 Sachila Residence Syariah	23A, Jalan Rasak Ujung, Belanti, Padang
2.	OYO 1306 Cendrawasih Homestay	2 ABC, Jl. WR. Mongonsidi, Padang, 25118 Padang,
3.	OYO 362 Hotel Siti Nurbaya Syariah	Jl. Ujung Padan No.25A, Olo, Padang Barat
4.	OYO 592 Budget Hotel By The Harbour	blok b11/12, Jl. Batang Arau No.88, Berok Nipah, Kec. Padang Bar.
5.	OYO 1673 M Authentic Kost Man	No.74, Jl. Pulau Karam No.74, Padang
6.	OYO 1649 Grya Lavinsa	103, Padang Baru Square, Jalan Rasuna Said, Padang
7.	OYO 721 Sulaiman Residence Syariah	Jl. Perjuangan Baru Jl. Belanti Permai No.3, Gn. Pangilun
8.	OYO 1305 Hotel Al-ghani	23, Jl. Aur Duri Indah No.Kel, Parak Gadang Tim., Kec. Padang Timur
9.	OYO 433 Nelvi Guest House Syariah	Jl. Ratulangi No.6c, Kp. Jao, Kec. Padang Barat
10.	OYO 1326 Mahakam Guest House	Jl. Kesehatan, Batipuh Panjang, Kec. Koto Tengah
11.	OYO 375 Hotel Bougenville Syariah	Near Masjid Raya Sumatera Barat, Padang
12.	OYO 1538 Pesona Beach Travelodge	KM 20+, Jl. Raya Padang - Painan, Bungus Selatan, Padang
13.	OYO 378 Boutique Hotel Mayang Syariah	Near Masjid Raya Sumatera Barat, Padang
14.	OYO 1648 Penginapan Three Joye	0, Jalan Talao Mundam, Padang
15.	OYO 956 Penginapan Eby	Near Bandara Internasional Minangkabau, Padang
16.	OYO 897 d'Dhave Hotel	12A, Jalan Purus IV, Purus, Kecamatan Padang Barat, Padang
17.	OYO 1686 Lenggogeni House	No. 28, Jl. Belakang Olo, Kec. Padang Barat, Padang

Sumber:oyorooms.com

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa terdapat sebanyak 17 contoh oyo di kota padang dan total populasi hotel OYO yang tersebar di seluruh penjuru kota padang adalah berjumlah sebanyak 84 hotel per januari 2023

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh adanya *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen (Khasanah, 2013). Menurut philip Kotler (2016;223) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut setiadi (2015:341), mendefenisikan suatu keputusan (*decision* melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Maka dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan pengamatan peneliti melalui ulasan tamu di *google riview*, tamu menyebutkan kecewa dikarenakan saat tiba di *OYO Room* harga yang dibayarkan saat tiba tidak sama dengan harga yang tertera di Platform *E-Commerce* OYO. Tamu merasa tertipu dengan biaya tambahan yang tidak sesuai dengan awal pemesanan. Kemudian, kamar yang di sediakan kotor, banyak rambut, dan pelayanan yang buruk. Kebanyakan ulasan dari tamu tidak merekomendasikan *OYO Room* untuk di lakukan pembelian kamar.

Berikut peneliti rangkum beberapa ulasan tamu yang menginap ke OYO

Room Padang melalui google riview:

Table 2. ulasan tamu di beberapa OYO Room di kota Padang

Ulasan tamu	Tahun	Nama objek wisata
Udah 2 kali kecewa pesan di oyo harga sewanya gak sesuai dengan yang tertera di aplikasi, kemudian kamarnya juga jelek gak sesuai dengan yang digambar, ada rambut2 yang menempel dibantal.	Agustus 2023	OYO 3907 Mine Residence Olo, Padang.
Jangan mau nginap disini soalnya saya pesan di aplikasi beda dan juga disana beda, pelayanan sangat buruk juga. Mereka kehilangan kita yang tanggung jawab, tidak ramah juga	Agustus 2023	OYO 3907 Mine Residence Olo, Padang.
Ga rekomen buat dipilih, harga bayar berbeda sampe ditempat. Udah gitu diminta tambah uang lagi. Kamar yg di pesan deluxe tapi pas nyampe dengan santainya aja bilang klo Kamar itu penuh dan dipindahkan ke familyroom. Family roomnya 0 fasilitas cuman pake kipas angin yg kotor banget penuh debu smpe item. Klo emang penuh seharusnya ga tersedia lagi di aplikasi. Mana peraturan penginapannya udah melebihi hotel bintang 5 pula . Kamar bau	Agustus 2023	OYO 3907 Mine Residence Olo, Padang.
Sy sdh dpt konfirmasi dari Oyo utk pesanan 1 kmr utk 2 mlm dgn system pembayaran lgsg ke hotel. Saat check in, sy ditanyakan bayar berapa? Sy jawab BLM BAYAR, karna pilihan sy utk bayar ke hotel lgsg. Pelayan hotelnya lgsg bilang kalau tarifnya 150k permalam. Dia malah menyalahkan aplikasi yg sesuka hati membuat harga. Kl pun sy sdh bayar lewat aplikasi, maka tetap akan ditagih kekurangannya. Sebaiknya Oyo menyaring ulang hotel2 yg sdh kerjasama dan lbh menjelaskan system kerjasamanya.	Juni 2023	OYO 2946 Handira Homestay, Koto Tangah, Padang
Jangan booking via OYO atau aplikasi lain karena pasti akan diminta tambahan biaya 50rban ketika di lokasi. Lalu ruangnya juga tidak terawat, bau pengap lembab serta kotor dinding dan lantainya. Kalau memang mepet perlu tempat tinggal baiknya datang saja dulu ke	Juli 2023	OYO 1673 M Authentic Kost Man, Padang barat

lokasi utk cek kondisi kamar, kalau oke baru lanjut bayar.		
Berhati-hatilah dalam memilih penginapan, penginapan ini sama sekali tidak mencerminkan syariah, kami sudah dizolimi, sudah booking dan langsung membayar, saat sampai di penginapan disampaikan kamar yang dibooking dan dibayar penuh namun bisa di upgrade ke kamar yang lebih tinggi dengan harga 3 kali lipat, kami disuruh menambah 2 kali lipat harga awal lagi, kami menolak dan saat diminta balikin uang yang telah dibayarkan, petugas tidak mau dengan alasan pihak penginapan tidak akan bertanggung jawab terhadap aplikasi, menurut pihak hotel hal itu adalah kesalahan aplikasi dan pihak hotel tidak perlu mengembalikan uang yang telah dibayarkan, parahnya lagi korban bukan cuma kami, tapi ada beberapa orang lainnya yang bernasib sama, sudah bayar namun sampai penginapan dibidang kamar yang dibooking telah penuh dan bisanya hanya diupgrade ke kamar yang lebih tinggi dengan tambah bayar harga 3 kali lipat, sedang harga yang tertera di aplikasi hanyah sepertiga harga yang disebutkan, Allahu a'lam bish shawab, tidak akan berkah uang yang diambil secara curang, meski tak besar namun tetap saja tidak halal dan telah menzholimi orang lain yang sedang dalam kesusahan, hati-hati untuk semua, review sudah kami masukkan di aplikasi agoda, namun dari saat itu hingga sekarang review di aplikasi agoda tidak ditampilkan,	Mei 2023	OYO Penginapan pondok amak, Jati baru, Padang.

Sumber: Ulasan Google

Tabel diatas menunjukkan ulasan tamu 6 bulan terakhir. Dari beberapa ulasan tamu melalui google diatas banyak sekali terdapat masalah harga, kebersihan, masalah pada kelengkapan fasilitas, pelayanan dan lain sebagainya. Dapat diketahui bahwa hotel OYO tidak seperti hotel lainnya. Meskipun OYO masih memiliki standar yang sama, masing-masing dari mereka memiliki sedikit keajaiban atau sebuah hal yang membuat mereka menonjol. Hal ini memberi OYO

karakter unik dan semangat mandiri. Tidak seperti hotel-hotel biasa. Hotel-hotel OYO penuh dengan karakter. Sangat disayangkan bahwa hal diatas mengakibatkan karakteristik dari OYO hotel turun.

OYO hotel sendiri tengah mengusahan kebijakan dan pengaturan baru yang diharapkan dapat membantu OYO meningkatkan *Brand Awareness*, di antaranya seperti di Tiongkok mengarahkan banyak wisatawan baik domestik maupun luar negeri mengikuti kemitraan strategis dengan *Ctrip*, sebuah perusahaan layanan perjalanan terintegrasi Tiongkok. Diharapkan untuk OYO kota Padang dapat menjalankan hal serupa.

Menurut Durianto, et al (2017:54) *Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Selain Faktor *brand awareness* kepercayaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan konsumen pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya.

Kesimpulannya, Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang sudah dikenalnya, karena adanya faktor kenyamanan, keamanan, dan pertimbangan lainnya. Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memainkan

peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Selain *Brand Awareness*, kepercayaan juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan menciptakan kesiapan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan *brand* tersebut, terutama dalam situasi risiko. Kepercayaan konsumen pada sebuah merek berkaitan dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil positif. Konsumen yakin bahwa produk atau layanan dari *brand* tersebut akan memberikan nilai sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka.

Kepercayaan ini juga terkait dengan kesiapan konsumen untuk menghadapi risiko. Konsumen mungkin bersedia mengambil risiko karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang diharapkan. Dalam konteks ini, faktor *Brand Awareness* dan kepercayaan saling terkait dan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen saat membeli produk atau layanan dari suatu merek.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Dari pernyataan kedua ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen sebagai nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan dari suatu produk atau layanan, baik itu barang maupun jasa. Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran yang mencerminkan nilai dari produk atau layanan tersebut dan merupakan pertukaran yang dilakukan antara konsumen dengan penyedia produk atau layanan. Dengan kata lain, harga mencerminkan nilai produk dalam konteks pertukaran ekonomi.

Urgensi dari penelitian ini adalah sebagai hubungan dengan bisnis akomodasi. Penelitian ini sangat relevan dengan industri perhotelan dan perjalanan di Kota Padang. OYO adalah salah satu merek besar di industri ini, dan pemahaman tentang bagaimana *brand awareness* dan harga memengaruhi keputusan pembelian kamar dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik hotel, manajer, dan pemangku kepentingan lainnya.

Kemudian dapat berfungsi sebagai Pengambilan Keputusan Strategis. Hasil dari penelitian ini dapat membantu manajemen OYO dan pemangku kepentingan lainnya dalam membuat keputusan strategis terkait penetapan harga dan upaya peningkatan *brand awareness*. Ini dapat membantu mereka meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan keuntungan.

Kemudian untuk membantu Pemahaman Konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *brand awareness* dan harga memengaruhi keputusan pembelian, OYO dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan penawaran mereka dengan preferensi konsumen di

Kota Padang. Selanjutnya sebagai Pertimbangan Pasar. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang dinamika pasar di Kota Padang, yang dapat digunakan oleh OYO dan pesaingnya untuk berkompetisi dengan lebih baik dalam menjalankan bisnis mereka.

Berdasarkan permasalahan yang peneliti dapat dari uraian diatas, hal-hal tersebut akan menjadi suatu kelemahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di OYO kota Padang. Untuk itu demi membangun *brand awareness* yang baik, penetapan harga harus menjadi perhatian khusus dari para pengelola demi terpenuhinya kepuasan tamu atau pelanggan. Maka dari itu peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Awareness* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Oyo Kota Padang**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan judul tersebut, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi:

1. Terdapat penginapan OYO yang tersebar disetiap wilayah di Kota Padang yang dapat memudahkan calon pembeli/calon tamu untuk menemukan penginapan OYO.
2. OYO Room bisa menjadi pilihan utama untuk menginap dalam waktu yang lama/ *long stay* untuk para pebisnis dikarenakan harga yang ditawarkan relatif ramah di kantong
3. Tersedianya kamar OYO yang ada di setiap waktu yang dapat diakses di situs OYO room memudahkan calon tamu untuk memesan kamar bila sewaktu waktu calon tamu membutuhkan penginapan

4. Pencarian informasi pada situs web OYO Rooms yang mudah digunakan oleh customer
5. Beberapa tamu merasa kebingungan terkait harga yang berbeda antara yang mereka pesan melalui aplikasi dan harga yang mereka bayarkan di lokasi atau Ketidak jelasan Harga.
6. Termasuk pemindahan tamu ke kamar yang berbeda dari yang dipesan awalnya, serta ketidaksesuaian fasilitas yang dijanjikan dengan yang sebenarnya diberikan.
7. Terdapat keluhan terkait masalah pembayaran, di mana tamu mengalami kebingungan terkait tarif kamar dan tuntutan tambahan biaya di lokasi.
8. Ketidakpuasan Tamu, Ulasan menunjukkan ketidakpuasan umum terhadap pengalaman menginap di hotel Oyo Kota Padang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dituliskan, peneliti membuat batasan masalah agar terfokus dan tidak menyimpang yaitu *brand awareness* dan Harga yang diambil dari persepsi para tamu yang pernah menginap di OYO Room terhadap keputusan pembelian di Kota Padang. Yang dalam hal ini Penelitian hanya akan melibatkan responden yang pernah berkunjung ke OYO Room kota padang 6 bulan terakhir dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Brand Awareness* OYO di Kota Padang?
2. Bagaimana Harga kamar OYO di Kota Padang?
3. Bagaimana keputusan pembelian kamar OYO di Kota Padang?

4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* dan Harga kamar terhadap keputusan pembelian kamar OYO di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian kamar OYO di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh Harga kamar terhadap keputusan pembelian kamar OYO di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan Harga kamar terhadap keputusan pembelian kamar di OYO di kota Padang.

2. Tujuan khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

- a. Mendeskripsikan Brand Awareness OYO di Kota Padang.
- b. Mendeskripsikan harga kamar OYO di Kota Padang.
- c. Mendiskripsikan keputusan pembelian kamar OYO di Kota Padang.
- d. Menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian kamar OYO di Kota Padang.
- e. Menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian kamar OYO di Kota Padang.
- f. Menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Harga kamar terhadap keputusan pembelian kamar OYO di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pengelola

Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur untuk mempertimbangkan pihak manajemen OYO kota Padang agar lebih diperhatikan lagi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dikemudian hari dapat membuat para pelanggan tertarik melakukan pembelian ulang di *OYO Room* Padang.

2. Bagi Departemen Pariwisata

Penelitian ini diharapkan sebagai sumber referensi dan dapat digunakan untuk Memberikan manfaat bagi para mahasiswa yang melakukan penelitian tersebut untuk mengembangkan keterampilan dalam melakukan penelitian, baik dari segi metodologi, analisis data, maupun pengolahan informasi secara keseluruhan.

3. Bagi Peneliti

Penulis dapat menambah wawasan mengenai dunia *hospitality* yang sebenarnya sehingga dapat mengimplementasikan teori yang telah dipelajari dengan keadaan yang sebenarnya terjadi dalam kehidupan dunia nyata.

4. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin menguji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian kamar di OYO kota Padang