



Pengaruh *Brand Awareness* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di OYO Kota Padang

William Oscar Wiranto ¹, Youmil Abrian ²

¹Universitas Negeri Padang

²Universitas Negeri Padang

Email: Williamoscar631@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh 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*. Beberapa ulasan tamu melalui google review banyak sekali terdapat masalah harga, kebersihan, masalah pada kelengkapan fasilitas, pelayanan dan lain sebagainya. Penelitian dilaksanakan dengan tujuan yakni melakukan analisis pada *Brand Awareness* dan harga pada OYO kota Padang. Penelitian ini dilaksanakan memakai metode kuantitatif, melalui desain yang dipakai dalam penelitian ini yakni asosiatif kausal atau hubungan sebabakibat. 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. Variabel Harga diraih rata-rata pada angka 3,712 dalam kriteria Baik. 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 jasa 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 H1, H2 dan H3 diterima.

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

ABSTRACT

This research is motivated by the development of the Hospitality business in Indonesia which continues to experience visible growth in recent years, with more and more accommodation service providers emerging, ranging from offers at affordable prices to expensive ones. One of the lodging service providers known to the public as pocket-friendly lodging is OYO Rooms. Some guest reviews via Google reviews contain many problems with price, cleanliness, problems with complete facilities, service and so on. This research aims to conduct an analysis of Brand Awareness and prices at OYO Padang city. In this research, the use of quantitative methods is used. The type of research utilized in research is causal associative or relationships of cause-effect. The data was got through results from survey which were divided into respondents who were the research objects.

The Brand Awareness variable average is 3.791 with criteria in Good. The Price variable was got average 3.712 with good criteria in Good. Then the purchasing decision variable was got average is 3.792 with criteria in Good. So, there is an influence in positive and significant of Brand Awareness on the decision to purchase a room at OYO Padang city. There is also an influence between price and the decision to purchase a room at OYO Padang city. The Brand Awareness and Price variables have an influence on the purchasing decision variable, so H1, H2 and H3 are accepted.

Keywords: *Brand Awareness, Price, Purchase decisions.*

PENDAHULUAN

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[1]. 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.

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. Tetapi ditinjau melalui pengamatan dalam penelitian lewat respon dari tamu pada *google review*, 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. Harga didefinisikan sebagai banyaknya uang yang ditanggung pembeli pada sebuah produk (barang maupun jasa) atau banyaknya nilai yang akan dibayarkan pembeli untuk meraih hak milik dari produk terkait[2]. Harga adalah elemen penting dalam pemasaran yang mencerminkan nilai dari produk atau layanan tersebut dan merupakan pertukaran yang dilakukan antara konsumen dengan penyedia produk atau layanan[3][4]. 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 mengenai cara *brand awareness* dan harga memengaruhi keputusan untuk membeli kamar bisa memberikan wawasan berharga bagi pemilik hotel, manajer, dan pemangku kepentingan lainnya[5][6]. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh adanya *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen[7], Faktor-faktor yang memberikan pengaruh untuk mengingap kembali mencakup atas: Budaya, sosial, pribadi dan Psikologis[8].

METODOLOGI

Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu melalui cara deskriptif kuantitatif. Penelitian asosiatif ialah suatu rumusan permasalahan dalam penelitian yang sifatnya mengajukan pertanyaan mengenai keterkaitan dari dua variabel atau lebih banyak variabel [9] Metode yang dilaksanakan melalui survey. Pemilihan sampel untuk penelitian ini dilaksanakan melalui *non probabilitas sampling*. Banyaknya sampel yang ditetapkan yakni dengan jumlah 230 sampel yang berupa tamu

yang saat itu memakai jasa penginapan. Data primer diraih tanpa perantara atau langsung lewat responden melalui cara pembagian angket. Deskripsi data memakai *mean score*. Metode untuk meraih data dilaksanakan memakai kuesioner dengan format *skala likert* yang sudah dilakukan pengujian pada validitas dan kereliabelannya. Metode untuk melakukan analisis data dilaksanakan dengan analisis regresi linear berganda melalui bantuan dari Smart PLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Analisis Deskriptif Variabel

Variabel Penelitian terdiri dari Variabel *Brand Awareness* (X1) dengan 4 indikator penentu yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, *Consumption* [10]. Variabel harga (X2) dengan 4 indikator penentu yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan mamfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga [11], dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan 5 indikator penentu yaitu Pilihan produk, pilihan merek, pemilihan tempat dan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian [12]. Data yang didapat pada penelitian ini diperoleh melalui hasil isian instrumen berupa kuesioner yang diberikan secara tidak langsung kepada 230 responden tamu yang menginap di OYO Kota Padang dengan menggunakan 12 butir pertanyaan pada variabel *Brand Awareness*, 11 pertanyaan pada variabel Harga dan 12 pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian. Untuk Variabel *Brand Awareness* deskripsi data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Indikator	Rata –Rata	Kriteria
<i>Brand Recognition</i>	3,95	Baik
<i>Brand Recall</i>	3,75	Baik
<i>Purchase</i>	3,73	Baik
<i>Consumption</i>	3,72	Baik
Jumlah	15,16	Baik
Rata-rata	3,79	

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Pada tabel 1 dapat dilihat nilai rata-rata pada indikator *Brand Recognition* sebesar 3,95 dengan kriteria baik, indikator *brand recall* 3,75 dengan kriteria baik, indikator *purchase* 3,73 dengan kriteria baik, indikator *Consumption* 3,72 dengan kriteria baik, dan hasil deskripsi data variabel *brand awareness* dengan nilai klasifikasi skor *mean* 3,79. Selanjutnya pada Variabel *Trust* mendapat hasil berikut :

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Indikator	Rata - Rata	Kriteria
Keterjangkauan Harga	3,79	Baik
Kesesuaian harga dengan Kualitas produk	3,66	Baik
Kesesuaian harga dengan mamfaat	3,71	Baik
Harga sesuai kemampuan Atau Daya Saing harga	3,66	Baik
Jumlah	14,74	Baik
Rata-rata	3,68	

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada tabel 2 nilai rata-rata pada indikator keterjangkauan harga sebesar 3,79 dengan kriteria baik, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk 3,66 dengan kriteria baik, indikator kesesuaian harga dengan mamfaat 3,71 dengan kriteria baik, indikator Harga sesuai kemampuan atau Daya saing harga 3,66 dengan kriteria baik. Hasil deskripsi data variabel Harga dengan klasifikasi skor *mean* 3,68. Ini menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwasanya mereka merasa senang dengan harga yang ditawarkan oleh OYO Kota Padang. Sementara itu deskripsi data untuk variabel terikat keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Rata – Rata	Kriteria
Pilihan Produk	3,870	Baik
Pilihan Merek	3,802	Baik
Pemilihan tempat dan penyalur	3,775	Baik
Waktu Pembelian	3,773	Baik
Jumlah Pembelian	3,743	Baik
Jumlah	18,963	Baik
Rata-rata	3,792	

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Pada tabel 3 deskripsi data variabel keputusan pembelian didapatkan nilai rata-rata pada indikator pilihan produk pada angka 3,870 dalam kriteria baik, indikator pilihan merek diraih nilai 3,802 dalam kriteria baik, indikator pemilihan tempat dan penyalur pada angka 3,775 dalam kriteria baik, indikator waktu pembelian diraih nilai 3,773 dalam kriteria baik, indikator jumlah pembelian diraih pada angka 3,743 dalam kriteria baik dan hasil deskripsi data variabel keputusan pembelian dengan nilai klasifikasi skor mean 3,792. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melalui proses dalam melakukan pemesanan kamar pada OYO Kota Padang.

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu *Brand Awareness*, Harga dan Keputusan Pembelian dari jawaban responden dikategorikan dalam nilai baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap ketiga variabel tersebut sudah sesuai dengan persepsi mereka.

Analisis Data

Analisis regresi linear berganda menggunakan Smart-PLS versi 4.0 memiliki dua tahap utama yaitu evaluasi dengan *Outer Model/Measurement Model* dan *Inner Model/Structural Model*. Tahap *Outer Model* dipakai dalam melakukan penilaian validitas dan reliabilitas dari sebuah indikator, sementara tahap *Inner Model* dipakai guna melakukan pengujian signifikansi dari parameter yang rumusnya dibuat dalam hipotesis. Sebuah bisa dinyatakan mencapai target validitas konvergen ketika diraih angka loading nilainya melebihi 0,7[13]. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik [13]. Dari hasil *output* program Smart-PLS versi 4.0, dari 13 indikator yang ada, keseluruhan sudah mencapai persyaratan yang baik pada sektor *convergent* dan *discriminant validity* (sudah valid). Selain itu, Semua konstruk diraih telah reliabel melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang diraih pada angka 0.7. Sesudah keseluruhan data diraih valid dan reliabel, tahap terakhir yakni evaluasi model struktural yang mencakup pengujian terhadap kecocokan model (*model fit*), *path coefficient*, dan Uji R.

Uji Convergen Validity

Nilai *outer loading* pada *e-service quality*, *trust* dan keputusan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil *Outer Loading*

<i>Brand Awareness (X1)</i>		Harga (X2)		Keputusan Pembelian (Y)	
X1.1	0.781	X2.1	0.784	Y1	0.756
X1.10	0.734	X2.10	0.762	Y10	0.731
X1.11	0.809	X2.11	0.722	Y11	0.754
X1.12	0.739	X2.2	0.747	Y12	0.758
X1.2	0.724	X2.3	0.720	Y2	0.734
X1.3	0.801	X2.4	0.737	Y3	0.792
X1.4	0.711	X2.5	0.731	Y4	0.724
X1.5	0.787	X2.6	0.745	Y5	0.767
X1.6	0.718	X2.7	0.777	Y6	0.725
X1.7	0.765	X2.8	0.777	Y7	0.736
X1.8	0.726	X2.9	0.738	Y8	0.752
X1.9	0.751			Y9	0.776

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil olah data diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai lebih dari 0,70 sehingga menghasilkan nilai *outer loading* yang valid.

Uji Internal Consistency

Dari pengujian yang telah dilakukan *Internal Consistency* semua variabel mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,6. Hasil ini memperlihatkan keseluruhan instrument yang dipakai dalam melakukan pengukuran semua variabel diraih dalam kategori yang *Reliable*. Untuk lebih jelas maka hasil pengujian bisa diperhatikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0.931	0.932	0.941	0.569
Harga (X2)	0.922	0.922	0.934	0.562
Keputusan Pembelian (Y)	0.930	0.930	0.939	0.564

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 4.0, 2024

Sebuah variabel yang baik yakni ketika mempunyai nilai reabilitas yang baik pula. Apabila angka dari *composite reability* melebihi 0,7 dan angka *cronbach's alpha* melebihi 0,70[14]. Dari tabel 5 memperlihatkan keseluruhan variabel dalam penelitian telah meraih *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang melebihi 0,70. Oleh sebab itu indikator yang dipakai pada variabel penelitian ini dinyatakan reliabel. Sedangkan pada pengujian validitas melalui peninjauan pada angka *average variance extracted* (AVE) diraih nilai batas melebihi 0,50. Dari tabel hasil tersebut bisa dilihat dimana keseluruhan variabel telah meraih nilai AVE yang melebihi angka 0,50. Hal ini bisa dinyatakan bahwa seluruh indikator dan variabel diraih dalam kategori yang valid.

Uji Discriminant Validity

Kemudian untuk *Diskriminality* dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Fornell-Lacker Criterion*. Uji korelasi diskriminan dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dan konstruk lainnya [13], bisa diraih kesimpulan yakni konstruk tersebut mempunyai kategori validitas yang baik. Hasil dari pengujian secara jelas bisa diperhatikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Discriminant Validity (Fornell Larcker)

	Brand Awareness (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Awareness (X1)	0.754		
Harga (X2)	0.847	0.749	
Keputusan Pembelian (Y)	0.879	0.833	0,751

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 4.0, 2024

Dari tabel 6 bisa diperhatikan perbandingan angka akar AVE yang meraih nilai untuk setiap variabel lebih tinggi dibanding dengan korelasi dari variabel lainnya dan bisa diraih kesimpulan dimana keseluruhan variabel laten dalam penelitian telah meraih *construct validity* dan *discriminant validity* yang baik. Disamping itu, tingkat ambang *discriminant validity* yang bisa diterima juga bisa diperhatikan pada nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Untuk hasil lebih jelasnya bisa diperhatikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
X2 <-> X1	0.854
Y <-> X1	0.873
Y <-> X2	0.898

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 4.0, 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) seluruh variabel menunjukkan nilai <1. Berdasarkan simulasi dan penelitian terdahulu, *Hanseler* merekomendasikan bahwa nilai HTMT tidak boleh melebihi 0,90 apabila model jalur menyertakan konstruk yang secara konsep serupa [15]. Oleh karena itu, nilai HTMT pada tabel 7 menyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria.

Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Data pengujian VIF dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Collinearity Statistics (VIF)

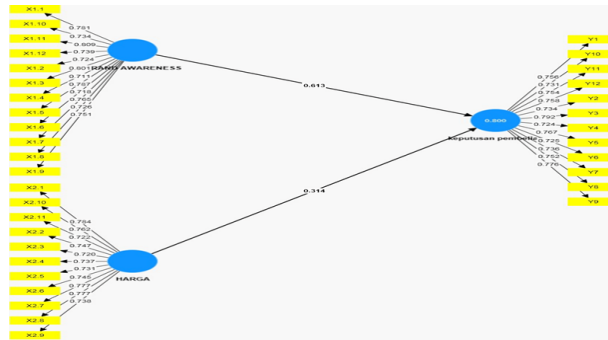
	Keputusan pembelian
Keputusan pembelian	
Brand Awareness	3,544
Harga	3,544

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 4.0,2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *VIF* pada seluruh variabel berada pada nilai yang aman yaitu < 5 yang berarti tidak terdapat masalah pada multikolinieritas. Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *VIF* sebesar $3,544 < 5$, maka dapat dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

Evaluasi Structural Model

Untuk mengetahui hubungan antara konstruk model penelitian, nilai signifikansi, dan *R-square*, dilakukan pengujian *inner model* atau model struktural. *R-square* untuk konstruk dependen uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural digunakan untuk menilai model struktural.



Gambar 1. Model Struktural

Uji R

Untuk melakukan analisis hubungan antara konstruk model penelitian, nilai signifikansi, dan *R-square*, dilakukan pengujian *inner model* atau model struktural. Model struktural dinilai dengan mempertimbangan *R-square* untuk konstruk yang diuji sebagai variabel dependen dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Tabel 9 menampilkan estimasi nilai *R-square*:

Tabel 9. Nilai R-Square

	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.800	0.798

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 4.0, 2024

Dari Tabel 9 diperlihatkan bahwa nilai *r-square* pada Variabel Keputusan Pembelian yang besarnya 0.800 dengan interpretasi bahwa nilai *r-square* pada Variabel Keputusan Pembelian adalah 80 % sedangkan sisanya yaitu 20% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Penggunaan fungsi *Bootstrapping* di Smart PLS 4.0 memerlukan pengujian hipotesis dengan path coefficient, terlepas dari adanya penerimaan atau penolakan hipotesis. Jika nilai *t* melebihi nilai kritis yakni 1,96 untuk nilai *t statistics* pada tingkat signifikansi 5%, maka hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Tabel 10 menampilkan perolehan analisis pengaruh:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis	Keterangan
X1-> Y	0,613	0,614	0,081	7.609	0,00	H2	Diterima
X2-> Y	0,314	0,314	0,085	3.693	0,00	H3	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 4.0, 2024

Dari hasil uji hipotesis pada tabel 10, diperoleh bahwa hasil dari hipotesis pertama yaitu brand awareness dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian hipotesis kedua, berdasarkan tabel diatas terlihat juga bahwa *brand awareness* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan, terlihat dari nilai *t-statistics* yang besarnya $7.609 > 1,96$ atau terlihat juga dari *p value* yang besar nilainya $0,00 < 0,05$. Perolehan *original sample* ialah 0,613 memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan dapat diterima antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Hipotesis ketiga berpendapat bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh harga. Dilihat pada tabel diatas, harga memiliki pengaruh signifikan yang terlihat dari nilai *t-statistics* yang besarnya $3,693 > 1,96$ atau terlihat juga dari *p value* yang besar nilainya $0,00 < 0,05$. Perolehan *original sampel* ialah 0,314 memperlihatkan arah hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat dipahami bahwa diterimanya variabel harga terhadap keputusan pembelian, dengan demikian variabel *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan perolehan nilai dari 230 orang sampel, diketahui untuk rata-rata pada variabel *brand awareness* ialah 3,791 dengan kriteria Baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan brand awareness yang terdapat di OYO Kota Padang menjadi faktor tamu berminat untuk Melakukan pembelian kamar kembali. Hal ini bisa dilihat dari penilaian tamu mengenai *Brand Recognition, Brand Recall, purchase, consumption* secara keseluruhan Baik. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan tamu tentang brand awareness di OYO Kota Padang melekat di ingatan. Hal ini relevan dengan penelitian [16][17] dimana produk dengan *brand awareness* yang kuat biasanya mampu mengingatkan konsumen akan merek yang dimilikinya dan menarik perhatian mereka dengan segala daya tarik dan fitur berkualitas tinggi yang ditawarkan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kesadaran atas suatu merek menunjukkan tingkat kepercayaan pada merek tersebut serta identitas dari merek itu sendiri[18][19].

Berdasarkan perolehan nilai dari 230 sampel, diketahui untuk rata-rata pada variabel harga ialah 3,712 dengan kriteria Baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan indikator harga yang ada di OYO Kota Padang menjadi factor yang membuat tamu mempunyai minat yang tinggi untuk menginap kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Martabak Terang Bulan” [20]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[21].

Berdasarkan hasil penelitian dari 230 responden dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dikategorikan baik dengan nilai 3,792 dan terletak pada rentang 3,41-4,20. Berdasarkan paparan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kamar pada OYO Kota Padang sudah baik. Diharapkan kepada pihak OYO dari segi variabel *brand awareness* bisa memberikan persepsi yang baik dan dari segi variabel harga bisa meningkatkan kepercayaan *customer* dalam pelayanan OYO dan juga dapat memberikan harga yang terbaik[22]. Hal ini relevan dengan penelitian [6][5][17] yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan *path coefficient* dengan nilai mean sampel yang besarnya 0,614 yang memperlihatkan angka positif dengan nilai *t statistics* yang besarnya 7,609 lebih besar dari nilai *t-tabel* yang besarnya 1,96 dan *p value* 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Temuan ini sebagai indikasi bahwa semakin baik pengaruh brand awareness disebuah penginapan OYO maka akan semakin menarik minat tamu untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness

Terhadap Keputusan Pembelian” hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[23]

Dari pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian di OYO Kota Padang. Dapat dikatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan *path coefficient* dengan nilai mean sampel yang besarnya 0,314 yang memperlihatkan angka positif dengan nilai *t statistics* yang besarnya 3,693 lebih besar dari nilai *t*-tabel yang besarnya 1,96 dan *p value* 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Temuan ini sebagai indikasi bahwa semakin baik harga menginap dengan mamfaat disebuah penginapan OYO maka akan semakin menarik minat untuk calon tamu melakukan pembelian kamar. Hal ini relevan dengan penelitian dengan hasil penelian bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.[24]

Dari pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh antara brand awareness dan harga terhadap keputusan pembelian kamar di OYO Kota Padang. Hal ini sejalan dengan *path coefficient* dengan nilai *sample mean brand awareness* 0,614 dan harga 0,314 yang menunjukkan angka positif. Lalu dari kedua variable ini diperoleh nilai *t-statistic* 7.609 untuk variable brand awareness dan nilai *t-statistic* 3.693 untuk variabel harga, nilai ini lebih besar dari nilai *t-table* 1,96. Lalu kedua variabel X1 dan X2 memperlihatkan perolehan *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian dapat dikatakan variabel brand awareness dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh[5] yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Panasonic Di Kota Semarang”, hasil dari penelitian ini menyatakan Variabel *brand awareness*, promosi, dan harga secara simultan.Dan diperkuat lagi dengan hasil penelitian yang berjudul “pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya”. [17] yang mengatakan bahwa brand awareness dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan harga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian tamu untuk membeli kamar di penginapan oyo.

Dengan hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin percaya tamu terhadap pelayanan,dan melihat *image* yang baik dari *brand* OYO maka akan semakin meningkat keputusan pembelian secara berkelanjutan[25]. Begitupun sebaliknya jika tidak ada harga ,maka tidak ada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika brand awareness dan harga yang diberikan kepada tamu baik, maka keputusan pembelian akomodasi di OYO juga akan meningkat. Oleh karena itu dalam penelitian ini, Variabel *Brand Awareness* dan Harfa menjadi faktor penting dan harus dipertahatkan untuk menjaga dan mempertahankan tamu dalam melakukan pembelian kamar kembali di OYO Kota Padang.

KESIMPULAN

Berdasarkan perolehan penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Brand Awareness dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian kamar di Kota Padang” sebagai berikut:

1. Brand Awareness pada OYO Kota Padang menunjukkan secara menyeluruh masuk dalam kategori baik dengan rata-rata nilai 3,791 dengan kategori baik, hal ini dapat dilihat dari masing-masing indikator yaitu brand recognition, brand recall, purchase,consumption yang juga memiliki nilai rata-rata dengan kategori Baik.
2. Harga pada OYO Kota Padang secara menyeluruh masuk kategori baik dengan rata-rata nilai 3,712 dengan kategori baik, hal ini dapat dilihat dari masing-masing indikator yakni seberapa terjangkau harga, sesuai atau tidaknya harga dengan kualitas produk, sesuai atau tidaknya harga dengan mamfaat, dan juga harga relevan kemampuan atau daya saing harga yang juga memiliki nilai rata-rata dengan kategori Baik.

3. Keputusan pembelian pada OYO Kota Padang secara menyeluruh masuk dalam kategori baik yang rata-rata nilainya 3,792 dengan kategori baik, hal ini dapat dilihat dari masing-masing indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian dan juga jumlah pembelian memiliki nilai rata-rata baik
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian kamar di OYO Kota Padang dengan nilai sample mean sebesar 0.614 yang memperlihatkan perolehan angka positif dengan nilai t-statistic 7.609 melebihi nilai t-table 1.96 dengan p-value $0.000 < 0.05$.
5. Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kamar di OYO Kota Padang dengan nilai sample mean sebesar 0.314 yang memperlihatkan angka positif yang nilai t-statistic 3.693 melebihi nilai t-table 1.96 dengan p-value $0.000 < 0.05$.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. G. B. R. Utama, *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- [2] K. Philip and G. Amstrong, *principle Of Marketing*, 15th edisi. New Jersey: Pearson Prentice Hall., 2014.
- [3] A. Papastathopoulos, C. Koritos, and C. Mertzanis, "Effects of faith-based attributes on hotel prices: the case of halal services," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 33, no. 8, pp. 2839–2861, Jan. 2021, doi: 10.1108/IJCHM-01-2021-0044.
- [4] D. S. Kostyra, J. Reiner, M. Natter, and D. Klapper, "Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 33, no. 1, pp. 11–26, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.004>.
- [5] R. A. C. Ardianti and D. Purbawati, "PENGARUH BRAND AWARENESS, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LEMARI ES PANASONIC DI KOTA SEMARANG," vol. 12, no. 2, pp. 427–436, 2023.
- [6] D. Z. Pramesti and I. N. Sujana, "Pengaruh Brand Image , Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple," vol. 11, no. 1, pp. 65–71, 2023.
- [7] I. Khasanah, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang," *J. Din. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 93–102, 2013.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556> *Marketing Management*, vol. 15E, no. 4. 2016.
- [9] D. Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D/sugiyono*. 2018.
- [10] K. Philip and L. . Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12., Jakarta : PT Indeks, 2017.
- [11] K. Philip and A. Neil, *prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12.J. jakarta : Erlangga, 2012.
- [12] F. Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Edisi 3. yogyakarta, 2012.

- [13] imam Ghozali, *Aplikasi analisis Multivariate dengan program (IBM SPSS 25)*, Edisi 8. Semarang, 2018.
- [14] J. Sarwono and U. Narimawati, *Membuat skripsi, tesis, dan disertasi dengan partial least square (pls-sem)*. Yogyakarta, 2015.
- [15] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- [16] V. F. Pratamasari and E. Sulaeman, “Volume . 24 Issue 2 (2022) Pages 422-432 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian The influence of brand awareness and brand image on purchasing decisions,” vol. 2, no. 2, pp. 422–432, 2022, doi: 10.29264/jfor.v24i2.10837.
- [17] F. J. Amelfdi and E. Ardyan, “Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian,” vol. 5, 2021.
- [18] V. H. Rukmana and Y. Abrian, “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST HOTEL PANGERAN CITY PADANG,” *J. Manaj. dan Pendidik. Dasar*, vol. 3, no. 4, pp. 391–404, 2023, doi: <https://doi.org/10.58578/artzusin.v3i4.1202>.
- [19] A. A. Sammour, W. Chen, and J. M. T. Balmer, “Corporate heritage brand traits and corporate heritage brand identity: the case study of John Lewis,” *Qual. Mark. Res. An Int. J.*, vol. 23, no. 3, pp. 447–470, Jan. 2020, doi: 10.1108/QMR-03-2018-0039.
- [20] N. Bloom and J. Van Reenen, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Davin Joshua & Metta Padmalia International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya e-mail: djoshua@student.ciputra.ac.id, metta.padmalia@cipu,” *NBER Work. Pap.*, p. 89, 2013.
- [21] M. Indrawati and Y. Abrian, “Pengaruh Presepsi Harga Dan Restoran Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran 360 Warung Makan,” *J. Manaj. pariwisata dan perhotelan*, vol. 2, no. 2, pp. 34–48, 2024, doi: <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.2826>.
- [22] A. Al-Ansi and H. Han, “Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty,” *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 13, pp. 51–60, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>.
- [23] N. Arianty and A. Andira, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2021, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.

- [24] E. Beni, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Di Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru,” p. 30, 2019.
- [25] H. Zhang, S. Liu, and B. Bai, “Image transfer between mega business event, hosting destination and country and its effects on exhibitors’ behavioral intention,” *Tour. Rev.*, vol. 77, no. 1, pp. 225–238, 2022, doi: 10.1108/TR-04-2020-0182.