

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN  
PENGINAPAN REDDOORZ DI DIY**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen



Oleh:

Eduardo Herjuno

NIM: 192214183

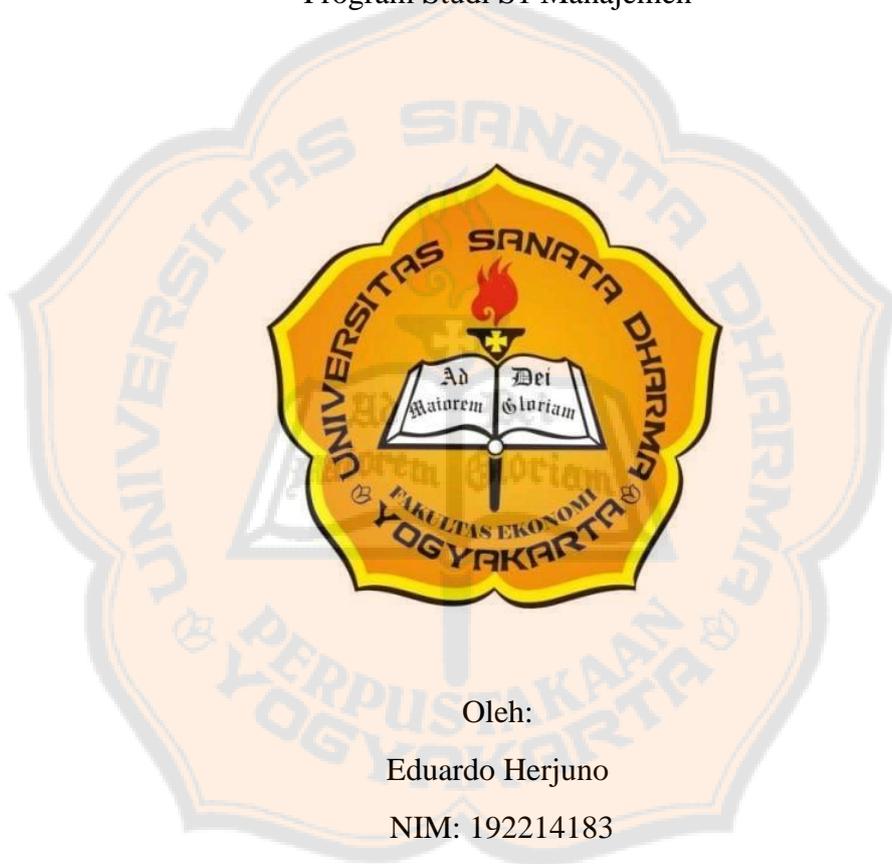
PROGAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN  
PENGINAPAN REDDOORZ DI DIY**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen



Oleh:

Eduardo Herjuno

NIM: 192214183

PROGAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA

2023



**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN  
PENGINAPAN REDDOORZ DI DIY**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen

Oleh :

Eduardo Herjuno

NIM: 192214183

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Albertus Yudi Yuniarto, S.E., M.B.A

Tanggal, 26 Juni 2023

Pembimbing II

Fransisca Desiana Pranatasari S.E., M.M.

Tanggal, 29 Juni 2023



**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN  
PENGINAPAN REDDOORZ DI DIY**

Dipersiapkan dan Ditulis oleh:  
Eduardo Herjuno  
NIM: 192214183

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 12 Juli 2023  
dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Jabatan	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Patrick Vivid Adinata, S.E., M.Si.	
Sekretaris	Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A.	
Anggota	Albertus Yudi Yuniarto, S.E., M.B.A	
Anggota	Fransisca Desiana Pranasari S.E., M.M.	
Anggota	Ferrynela Purbo Laksono M.M.	

Yogyakarta, 31 Juli 2023  
Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma  
Dekan,



Tiberius Mandono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*You must expect greth things of your self before you can do them*  
(anda harus mengharapkan hal-hal besar dalam diri anda sebelum dapat melakukannya)

Michael Jordan



**Skripsi ini dipersembahkan kepada**  
Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya,  
Ibuku tercinta C. Endang Arijati Wardani atas doa  
dan dukungan yang tak pernah putus,  
mbak Linda, kedua adik saya Lina dan Erika  
Serta teman-teman saya atas dukungannya.



UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN-PROGRAM STUDI MANAJEMEN

---

### **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

#### **PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN PENGINAPAN REDDOORZ DI DIY**

dan diajukan untuk diuji pada tanggal 12 Juli 2023 adalah hasil karya saya.

Saya juga menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebutkan dalam referensi) pada penulis aslinya.

Bila di kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S.M.) dibatalkan serta diproses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 dan pasal 70).

Yogyakarta, 31 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan

Eduardo Herjuno  
NIM: 192214183

**LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma

Nama : Eduardo Herjuno

NIM : 192214183

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya tulis ilmiah yang berjudul:

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN  
PENGINAPAN REDDOORZ DI DIY**

Dengan demikian, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 31 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan



Eduardo Herjuno  
NIM: 192214183

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas kasih karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Reddoorz di DIY”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Tiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Bapak Patrick Vivid Adinata, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
3. Bapak Albertus Yudi Yuniarto, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing I, yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dengan sepenuh hati sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
4. Ibu Fransisca Desiana Pranatasari S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II, yang juga telah mengarahkan dan membimbing penulis dengan sepenuh hati sehingga skripsi ini menjadi lebih sempurna.
5. Seluruh dosen dan karyawan sekretariat Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan ini.
6. Cecilia Endang Arijati Wardani (Ibu) yang selalu memberikan dukungan, motivasi, perhatian, nasihat, kasih sayang dan doa kepada peneliti untuk menjalani semuanya dengan sepenuh hati.
7. Semua teman-teman yang dengan sabar mendengarkan keluh kesah dan menyemangati peneliti selama mengerjakan skripsi ini.

Yogyakarta, 31 Juli 2023  
Penulis,



Eduardo Herjuno  
NIM: 192214183

DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Masalah Penelitian .....	4
C. Pertanyaan Penelitian .....	5
D. Pembatasan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Sebelumnya.....	17
C. Kerangka Konseptual .....	18
D. Hipotesis.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Unit Analisis .....	22
C. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	22
D. Populasi Dan Sampel .....	23
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	24
F. Variabel Penelitian .....	24
G. Sumber dan Jenis Data .....	29

H.	Teknik Pengumpulan Data.....	30
I.	Teknik Pengujian Instrumen .....	30
J.	Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>		<b>43</b>
A.	Sejarah RedDoorz .....	43
B.	Tujuan RedDoorz .....	44
C.	Visi dan Misi RedDoorz .....	45
D.	Cara Kerja RedDoorz.....	45
E.	Produk Properti RedDoorz.....	46
<b>BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>48</b>
A.	Deskripsi Data.....	48
B.	Uji Instrumen Penelitian .....	48
C.	Analisis Deskriptif Data.....	50
D.	Analisis Uji Asumsi Klasik.....	57
E.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
F.	Pengujian Hipotesis.....	60
G.	Koefisien Determinasi.....	63
H.	Pembahasan.....	63
<b>BAB VI KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN .....</b>		<b>68</b>
A.	Kesimpulan .....	68
B.	Saran.....	68
C.	Keterbatasan.....	70
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>		<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>74</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel II. 1 Penelitian Sebelumnya .....	17
Tabel III. 1 Definisi Operasional .....	25
Tabel III. 2 Skala <i>Likert</i> .....	29
Tabel III. 3 Parameter Uji Deskriptif Variabel .....	34
Tabel V. 1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Experience, Brand Trust, Harga dan Keputusan Pembelian</i> .....	49
Tabel V. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
Tabel V. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel V. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel V. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel V. 6 Parameter Uji Deskriptif Variabel .....	52
Tabel V. 7 <i>Brand Experience</i> .....	53
Tabel V. 8 <i>Brand Trust</i> .....	54
Tabel V. 9 Harga .....	55
Tabel V. 10 Keputusan Pembelian.....	56
Tabel V. 11 Uji Multikolinearitas .....	58
Tabel V. 12 Uji Heterokedastisitas .....	59
Tabel V. 13 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel V. 14 Uji F .....	61
Tabel V. 15 Uji t.....	62
Tabel V. 16 Uji Koefisien Determinasi.....	63

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar II. 1 Kerangka Konseptual Penelitian ..... 18  
Gambar IV. 1 Logo RedDoorz..... 43  
Gambar V. 1 Grafik P-P Plot ..... 57



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	80
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	90



## ABSTRAK

### **PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN PENGINAPAN REDDOORZ DI DIY**

Eduardo Herjuno  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh simultan *brand experience*, *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian, (4) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Analisis data dibantu dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS *Statistic 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *brand experience*, *brand trust* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) *brand experience* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4) harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Experience*, *Brand Trust*, Harga, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

**INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST AND PRICE  
ON THE DECISION TO USE THE SERVICE  
REDOORZ LOOSE IN DIY**

Eduardo Herjuno  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2023

This study aims to determine: (1) the simultaneous effect of brand experience, brand trust and price on purchasing decisions, (2) the effect of brand experience on purchasing decisions, (3) the effect of brand trust on purchasing decisions, (4) the effect of price on purchasing decisions. The population in this study is the people of the Special Region of Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling, data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis techniques in this study are descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination. Data analysis was assisted by using the IBM SPSS Statistics 25 application program. The results showed that: 1) brand experience, brand trust and price simultaneously influence purchasing decisions, 2) brand experience partially influences purchasing decisions, 3) brand trust partially influence on the purchase decision, 4) the price partially does not affect the purchase decision.

*Keywords: Brand Experience, Brand Trust, Price, Purchase Decision*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Meningkatnya kondisi ekonomi Indonesia saat ini dipicu oleh penurunan dampak pandemi COVID-19. Hal ini disebabkan oleh kebijakan new normal yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan aktivitas di luar ruangan dengan lebih bebas. Banyak orang yang memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan perjalanan dan liburan sebagai bentuk refreshing dari rutinitas sehari-hari. Selain itu, kemajuan teknologi dan peningkatan penggunaan internet juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis, dengan banyak pengusaha yang memanfaatkan teknologi untuk menjalankan bisnisnya secara online. Sektor pariwisata adalah salah satu yang terdampak langsung oleh fenomena ini, dengan hotel menjadi salah satu destinasi penting bagi wisatawan lokal dan internasional.

Fenomena yang sedang menjadi *trend* di kalangan pelaku usaha perhotelan adalah VHO (Virtual Hotel Operator) yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menjalankan bisnis dengan cara *rebranding* kamar hotel dengan merek VHO menawarkan keuntungan lebih terhadap konsumen seperti: kemudahan dalam pemesanan kamar via *online* dan harga yang ditawarkan lebih murah daripada hotel konvensional. Beberapa nama VHO yang familiar didengar yaitu: Airy Rooms, RedDoorz, OYO dan Zen Rooms.

Berdasarkan [pingpoint.id](http://pingpoint.id) RedDoorz sebagai *platform* pemesanan dan pengelolaan hotel terbesar yang meraih posisi nomor satu di *Google Play Store* dan *App Store* sebagai aplikasi pemesanan hotel terpopuler di Indonesia pada November 2019. RedDoorz meraih posisi tiga besar untuk *travel and tech* di Indonesia selama dua minggu di *Google Play Store* dan posisi lima besar untuk kategori *travel* di *App Store* (diakses pada 12 Desember 2022). Berdasarkan pernyataan tersebut RedDoorz sebagai penyedia jasa akomodasi kelas menengah banyak dipilih konsumen sebagai tempat untuk menginap karena pemesanan yang mudah secara *online*.

Dalam penelitian ini keputusan penggunaan layanan dijelaskan melalui keputusan pembelian layanan karena keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar agar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar Sumarwan (2011:84)

Kotler dan Amstrong (2001:187) menyatakan bahwa penetapan harga psikologis digunakan dalam penyesuaian harga. Penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Harga

disini dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:159-174) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Salah satu faktor yang termasuk didalamnya adalah faktor pembelajaran dan keyakinan serta sikap. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan

tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

Hasil Penelitian yang dilakukan (Chanaya dan Sahetapy, 2020; Isfahami *et al.*, 2021; Putranti dan Budiarmo, 2020; Tarigan dan Siregar, 2019) menunjukkan bahwa *brand experience*, *brand trust* dan harga berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut tidak selaras dengan beberapa penelitian lainnya.

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Kesatria *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel *brand trust*, temuan penelitian yang dilakukan oleh Priscilla (2019) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel harga, temuan penelitian yang dilakukan oleh Suratmiyati dan Anggoro (2020) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa ada kesenjangan hasil penelitian jika objek dan indikator yang digunakan berbeda. Oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian kembali dengan variabel-variabel yang sama tetapi dengan objek studi yang berbeda yaitu penginapan RedDoorz di DIY.

## **B. Masalah Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat dirumuskan bahwa secara teoritis keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Dapat dilihat bahwa faktor pengalaman dan kepercayaan konsumen menjadi hal yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Terbukti bahwa pengaruh psikologi tersebut dapat mempengaruhi pelanggan akan menentukan apakah akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Dalam hal ini harga juga mempunyai peran serupa, dimana pelanggan akan mempertimbangkan harga sebelum menentukan keputusan pembelian. Kesalahan menentukan harga yang tidak sesuai dengan segmen sasarannya akan berakibat penurunan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang sesuai dengan layanan yang diberikan dan pengalaman konsumen terhadap sebuah produk atau disebut dengan *brand experience* serta kepercayaan konsumen terhadap produk atau biasa disebut *brand trust*.

### C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian, sebagai berikut :

1. Apakah *brand experience*, *brand trust* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian layanan penginapan RedDoorz di DIY?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan penginapan RedDoorz di DIY?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan penginapan RedDoorz di DIY?

4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan penginapan RedDoorz di DIY?

#### **D. Pembatasan Masalah**

Supaya penelitian tidak terlalu luas, maka perlu ada pembatasan sebagai berikut :

1. Responden penelitian merupakan pengguna layanan penginapan RedDoorz sekurangnya sekali dalam 1 tahun terakhir
2. Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta
3. Variabel keputusan pembelian layanan dibatasi pada evaluasi ketepatan keputusan pembelian yang sudah dilakukan.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan *brand experience*, *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian layanan penginapan RedDoorz di DIY
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial *brand experience* terhadap keputusan pembelian layanan penginapan RedDoorz di DIY
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial *brand trust* terhadap keputusan pembelian layanan penginapan RedDoorz di DIY
4. Untuk mengetahui pengaruh parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan penginapan RedDoorz di DIY

## F. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Bagi pelaku usaha penginapan RedDoorz

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan terkait perencanaan strategi pemasaran berdasarkan temuan yang telah dibuat oleh peneliti, sebagai bahan pertimbangan supaya usaha penginapan RedDoorz dapat berkembang lebih baik di masa mendatang.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pemahaman dan pembelajaran bagi peneliti dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran terkait pengaruh *brand experience*, *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian layanan penginapan RedDoorz di DIY dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

3. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti terkait topik yang sejenis.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2008:5) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran menurut Nuraini *et al.* (2022:2) adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan. Oleh sebab itu strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi keberhasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang akan di implementasikan harus ditinjau serta

dikembangkan sesuai dengan perkembangan sebuah pasar dan lingkungan sekitar yang dimaksud.

Menurut Eggha *et al.* (2021:16) Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan sebelum proses penjualan agar sebuah produk dari sebuah perusahaan dapat dikenal oleh calon konsumen. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses atau kegiatan transaksi jual beli guna menciptakan suatu nilai ekonomi.

## 2. **Jasa / Layanan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:36) jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produksi fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah atau layanan pelanggan yang sangat baik untuk mendiferensiasikan diri mereka.

## 3. **Brand Experience**

### a. *Definisi Brand Experience*

Menurut Brakus *et al.* (2009) dalam Semuel dan Susanto Putra (2018:70) *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek

tersebut dipasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai *brand experience* penelitian dimulai dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui *website*.

b. Indikator *Brand Experience*

Menurut Brakus *et al.* (2009) dalam Semuel dan Susanto Putra (2018:70) terdapat 4 dimensi *brand experience* :

1. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
2. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
4. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

**4. *Brand Trust***

a. Definisi *Brand Trust*

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Menurut Sumarwan (2011:166) bagi individual, proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek Ferrinadewi (2008:148)

Menurut Tarigan dan Siregar (2019:19) Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek.

b. Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee 1999 (dalam Suntoro dan Silintowe 2020:28) menyebutkan bahwa ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur brand trust yaitu:

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek) Karakteristik merek memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayainya. Karakteristik merek sendiri terdiri dari reputasi merek yang baik yang dapat terwujud dari iklan dan hubungan masyarakat yang baik pula, tapi juga dapat dilihat dari kualitas dan performa dari sebuah produk. Reputasi merek juga terwujud dari *brand predictability* yang berdampak pada harapan positif konsumen terhadap merek, dan *brand competence* yaitu seberapa kompeten merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan) Karakteristik perusahaan dibalik merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan dibalik merek cenderung mempengaruhi penilaian mereknya. Saat sebuah perusahaan mendapat kepercayaan dari konsumennya, maka sebuah merek produk yang muncul dari perusahaan tersebut juga akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Karakteristik perusahaan ini terdiri dari reputasi perusahaan dan integritas perusahaan.

3. *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen-Merek) Karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Karakteristik ini meliputi, persamaan antara konsep diri konsumen dengan citra merek, pengalaman dengan merek tersebut, menyukai merek tersebut, kepuasan dengan merek, dan pengaruh merek dari rekan konsumen (*word of mouth*).

## 5. Harga

### a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merk perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar. Menurut Tjiptono (2008:151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

### b. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) ada beberapa indikator harga yaitu :

- Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang perusahaan tetapkan. Beberapa variasi dalam produk dari yang murah sampai yang paling mahal dapat menjadi pilihan oleh konsumen agar dapat membeli produk dalam jumlah banyak.

- Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai patokan konsumen dalam mengetahui kualitas dari produk atau jasa. Jika harga cenderung lebih tinggi dari produk yang lain maka konsumen akan berasumsi jika kualitasnya lebih baik.

- Daya Saing Harga

Konsumen biasanya membandingkan harga suatu produk perusahaan dengan produk perusahaan yang lain. Oleh sebab itu, mahal atau murahnya harga suatu produk juga dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian.

## 6. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf 2021 (dalam Ernawati *et al.* 2021:203) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari

banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan berlanjut lama setelahnya.

#### b. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam membeli merek yang paling disukai konsumen mungkin membentuk maksud. Konsumen dapat membentuk lima sub keputusan antara lain :

##### 1) Merek

Merek merupakan tanda pengenal yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan.

##### 2) Penyalur

Penyalur merupakan pihak yang menjadi perantara penyaluran produk dari produsen ke pengecer atau dari produsen ke konsumen akhir.

3) Kuantitas

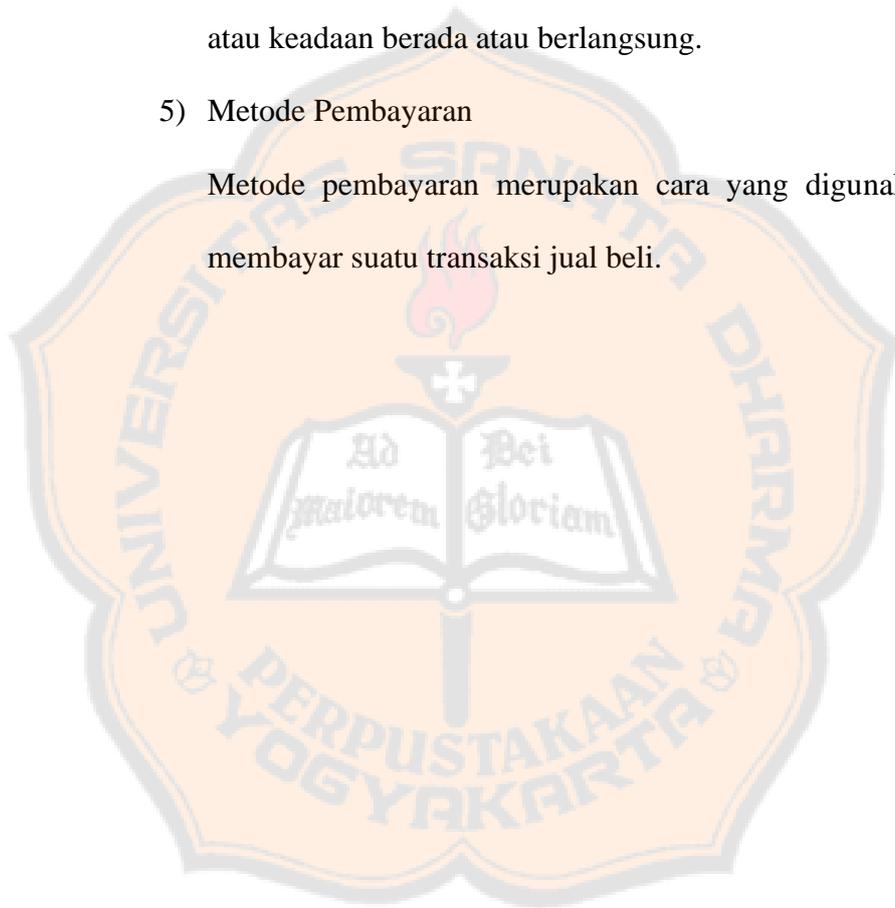
Kuantitas merupakan hal yang bisa dihitung secara baik dalam bentuk tolak ukur dan juga jumlah.

4) Waktu

Waktu merupakan semua rangkaian ketika proses, perbuatan, atau keadaan berada atau berlangsung.

5) Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan cara yang digunakan untuk membayar suatu transaksi jual beli.



## B. Penelitian Sebelumnya

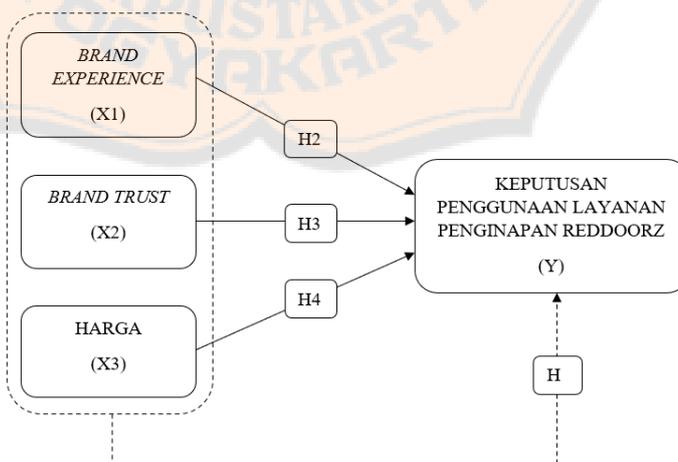
Tabel II. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Tarigan & Prihatini, 2019)	Pengaruh Brand Experience Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air (Dengan Rute Semarang – Jakarta)	uji korelasi, regresi linier sederhana, regresi linier Berganda, uji t, uji f	Berdasarkan hasil penelitian, menyatakan bahwa <i>brand experience</i> dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada subjek penelitian.
2.	(Chanaya & Sahetapy, 2020)	Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment	convergent validity, uji validitas konvergen, dicriminant validity, uji reliabilitas, uji R-square, T-statistics dan uji hipotesis	Berdasarkan hasil penelitian, menyatakan bahwa variabel <i>brand experience</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada variabel <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (X2) dan subjek penelitian.
3.	(Isfahami, Hurriyati & Dirgantari, 2021)	Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda	Berdasarkan hasil penelitian, menyatakan bahwa variabel <i>brand trust</i> mempengaruhi uhi	Perbedaan terdapat pada variabel <i>Celebrity Endorse</i> (X2).

No	Nama	Judul	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				keputusan pembelian.	
4.	(Putranti & Budiarmo, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Pelanggan Star Hotel Semarang)	uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji t dan uji f	Berdasarkan hasil penelitian, menyatakan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada variabel kualitas pelayanan (X1).

**C. Kerangka Konseptual**

Penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas yaitu *brand experience*, *brand trust* dan harga. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian layanan RedDoorz.



**Gambar II. 1 Kerangka Konseptual Penelitian**

Keterangan:

Berpengaruh secara parsial: \_\_\_\_\_

Berpengaruh secara simultan: -----

#### D. Hipotesis

1. *Brand experience*, *brand trust* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Brand experience*, *brand trust* dan harga ialah variabel yang sangat berperan penting dalam keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung dari penelitian sebelumnya yakni dari (Chanaya dan Sahetapy, 2020; Tarigan dan Siregar, 2019) yang mengemukakan bahwa harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

**H<sub>1</sub>:** *Brand experience*, *brand trust* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. *Brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Brakus *et al.* 2009 (dalam Semuel & Susanto Putra, 2018) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian dari Chanaya & Sahetapy (2020) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil

yang positif yang diuji peneliti sebelumnya meyakini bahwa *brand experience* memiliki pengaruh atas keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub>:** *Brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tarigan & Siregar (2019) Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian dari Isfahami *et al.* (2021) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang positif yang diuji peneliti sebelumnya meyakini bahwa *brand trust* memiliki pengaruh atas keputusan pembelian.

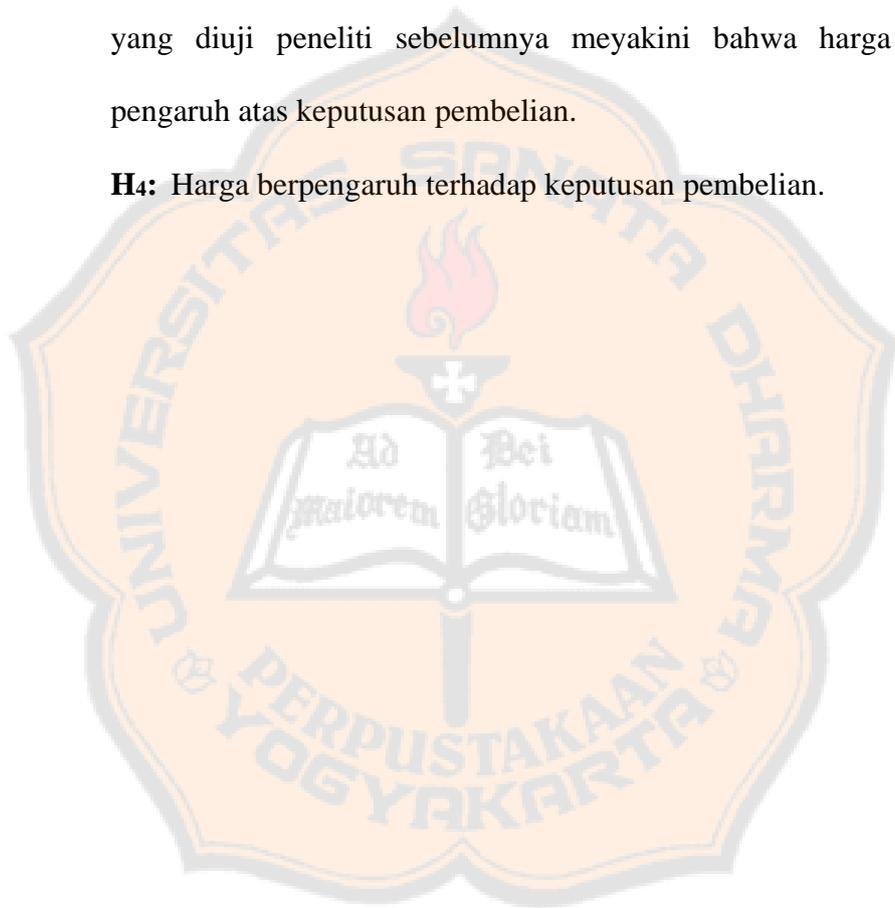
**H<sub>3</sub>:** *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah variabel yang menyebabkan pelanggan membeli produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Harga sesuai dengan keinginan konsumen dengan kualitas produk yang baik, dapat menarik pelanggan untuk membeli produk,

sebaliknya, jika harga barang tidak atau tidak sesuai produk yang diberikan, maka tingkat pembelian pelanggan akan menurun. Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian dari Putranti & Budiarmo (2020) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang positif yang diuji peneliti sebelumnya meyakini bahwa harga memiliki pengaruh atas keputusan pembelian.

**H<sub>4</sub>:** Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

##### **B. Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan masyarakat DI Yogyakarta yang pernah menginap di RedDoorz DIY setidaknya sekali dalam setahun terakhir.

##### **C. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada 1 Juni sampai 10 Juni 2023 dan berlokasi di Yogyakarta.

#### D. Populasi Dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat DI Yogyakarta yang menginap di RedDoorz.

##### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2021:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian masyarakat DI Yogyakarta yang menginap di RedDoorz DIY setidaknya satu kali dalam setahun terakhir.

Populasi dalam penelitian ini tidak terukur dan jumlahnya tidak pasti.

Untuk memastikan jumlah sampel, maka didapat dihitung menggunakan rumus Roscoe sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah sampel

$Z$  : Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka  $Z = 1,96$

$Moe$  : *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10 %

Berdasarkan perhitungan, sampel yang diambil dari populasi adalah 96,04 responden yang dibulatkan ke atas menjadi 100 responden.

#### **E. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel *non probability*. Menurut Sugiyono (2021:131) non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2021:133). Kriteria responden yang menjadi sampel pada penelitian adalah masyarakat DI Yogyakarta yang menginap di RedDoorz DIY setidaknya satu kali dalam setahun terakhir.

#### **F. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2021:67) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Identifikasi dan Definisi Variabel

a) Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand experience* (X1), *brand trust* (X2) dan harga (X3).

b) Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2021:69) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian layanan penginapan RedDoorz (Y).

**Tabel III. 1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	<i>Brand Experience</i>	<b>Definisi Teoritis</b> Menurut Brakus <i>et al.</i> , 2009 (dalam Semuel dan Susanto Putra (2018) <i>Brand experience</i> didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang	1. Sensorik 2. Afeksi 3. Perilaku 4. Intelektual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya merasa kamar penginapan bersih dan tidak bau.</li> <li>Saya merasa karyawan penginapan bertutur kata sopan dan memperhatikan perasaan</li> </ul>	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
		<p>dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.</p> <p><b>Definisi Operasional</b>                      Dalam penelitian ini, <i>brand experience</i> didefinisikan sebagai perasaan yang dirasakan oleh konsumen, terkait rangsangan yang ditimbulkan berbagai faktor yang diberikan oleh sebuah produk.</p>		<p>konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Saya merasa fasilitas hotel mendukung kegiatan atau aktivitas selama menginap.</li> <li>Saya merasa desain kamar penginapan sesuai dengan gaya hidup saya.</li> <li>Saya merasa desain kamar penginapan mudah untuk diingat.</li> </ul>	
2.	<i>Brand Trust</i>	<p><b>Definisi Teoritis</b>                      Menurut Sumarwan (2011:166) Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Brand Characteristic</i></li> <li><i>Company Characteristic</i></li> <li><i>Consumer-Brand Characteristic</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya merasa percaya pada kualitas dan kinerja pelayanan hotel RedDoorz.</li> <li>Saya merasa</li> </ul>	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
		<p>suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.</p> <p><b>Definisi Operasional</b>                      Dalam penelitian ini, <i>brand trust</i> didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.</p>		<p>percaya pada reputasi dan integritas perusahaan RedDoorz.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa percaya adanya hubungan antara diri konsumen dengan pengaruh merek RedDoorz dari rekan konsumen.</li> </ul>	
3	Harga	<p><b>Definisi Teoritis</b>                      Menurut Tjiptono (2008) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.</p> <p><b>Definisi Operasional</b>                      Dalam penelitian ini, harga didefinisikan sebagai persepsi pengguna layanan penginapan pada keterjangkauan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</li> <li>3. Daya Saing Harga</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa harga penginapan RedDoorz terjangkau</li> <li>• Saya merasa harga penginapan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan</li> <li>• Saya merasa</li> </ul>	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
		harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga.		harga penginapan RedDoorz lebih murah daripada penginapan yang sejenis.	
4	Keputusan Pembelian	<p><b>Definisi Teoritis</b> Menurut Yusuf (2021) (dalam Ernawati <i>et al.</i> (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.</p> <p><b>Definisi Operasional</b> Dalam penelitian ini, keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemikiran di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek</li> <li>2. Penyalur</li> <li>3. Kuantitas</li> <li>4. Waktu</li> <li>5. Metode Pembayaran</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa keputusan penggunaan layanan RedDoorz sudah tepat.</li> <li>• Saya merasa pemesanan melalui aplikasi online sudah tepat.</li> <li>• Saya merasa pemesanan jauh hari (<i>booking</i>) sudah tepat.</li> <li>• Saya merasa keputusan lama waktu dalam menginap</li> </ul>	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
				<p>sudah tepat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Saya merasa keputusan menggunakan metode pembayaran yang disediakan sekarang ini sudah tepat.</li> </ul>	

2. Pada penelitian ini peneliti skala yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2021:146) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

**Tabel III. 2**  
**Skala Likert**

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**G. Sumber dan Jenis Data**

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2021:296) data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (tidak melalui

perantara). Data primer dapat berupa pendapat dan pengamatan subjek uji (orang) secara individu atau kelompok. Metode wawancara dan observasi digunakan untuk memperoleh informasi primer. Wawancara dapat dilakukan dengan supervisor, *frontdesk*, dan kegiatan observasi yang kemudian akan diolah oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data primer melalui penyebaran dan pengisian kuesioner.

#### **H. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner akan disebarkan menggunakan *google formular*. Menurut Sugiyono (2021:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

#### **I. Teknik Pengujian Instrumen**

Menurut Sugiyono (2021:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Teknik pengujian instrumen pada penelitian ini yaitu memakai uji validitas dan uji reliabilitas.

##### **1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2021:175) valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur. Hasil pencarian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian.

Instrumen yang valid berarti instrumen yang digunakan untuk memperoleh data itu valid.

Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi product moment

X = nilai dari setiap item (jawaban responden)

Y = nilai seluruh item

N = jumlah responden/sampel

Untuk menentukan apakah instrumen tersebut valid atau tidak, digunakan ketentuan sebagai berikut.

- a. Jika nilai r hitung  $\geq$  r tabel dengan keyakinan sebesar 95%, maka item atau pernyataan tersebut dikatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung  $<$  r tabel dengan nilai keyakinan 95%, maka item atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021:176) reliabilitas adalah alat yang digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hasil pencarian dapat dipercaya jika terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda.

Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Koefisien reabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_1^2$  = Varians total

Untuk mengetahui apakah instrumen tersebut reliabel (dapat dipercaya) atau tidak, maka digunakan ketentuan sebagai berikut.

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* ( $r_{11}$ )  $\geq 0,60$ , maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* ( $r_{11}$ )  $< 0,60$ , maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

## J. Teknik Analisis Data

### 1. Melakukan analisis deskriptif

Menurut Sugiyono (2021:206) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa maksud untuk menarik kesimpulan umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini analisis deskriptif meliputi responden dan variabel deskriptif.

a. Deskriptif Responden

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY. Tujuan deskripsi responden dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis data identifikasi responden. Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan nama, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, lama bekerja, dan status pekerjaan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas gambaran responden sebagai subjek penelitian.

b. Deskriptif Variabel

Tujuan dari variabel yang diuraikan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi responden sangat setuju atau tidak setuju dengan pengaruh *brand experience*, *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY. Angka 5 adalah bobot tertinggi dan angka 1 adalah bobot terendah. Sedangkan jumlah kelasnya adalah 5 sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut.

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan nilai interval 0,8 maka skor persepsi variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel III. 3**  
**Parameter Uji Deskriptif Variabel**

<b>Skala Data</b>	<b>Brand Experience (X<sub>1</sub>)</b>	<b>Brand Trust (X<sub>2</sub>)</b>	<b>Harga (X<sub>3</sub>)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
4,20 – 5,00	Sangat Menyenangkan	Sangat Tinggi	Sangat Terjangkau	Sangat Tepat
3,40 – 4,19	Menyenangkan	Tinggi	Terjangkau	Tepat
2,60 – 3,39	Netral	Netral	Netral	Netral
1,80 – 2,59	Tidak Menyenangkan	Rendah	Tidak Terjangkau	Tidak Tepat
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Menyenangkan	Sangat Rendah	Sangat Tidak Terjangkau	Sangat Tidak Tepat

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) Kurniawan (2014:156). Alat uji yang sering digunakan dalam uji asumsi klasik yaitu:

1) Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2016:92) uji normalitas merupakan uji yang dilakukan dimana peneliti akan mengecek data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang diperoleh. Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah residual atau data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik normal probability plot (p-plot) yang membandingkan distribusi

kumulatif dari distribusi normal dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Uji Multikolinearitas

Menurut Sunyoto (2016:87), uji multikolinearitas adalah uji hipotesis klasik yang diterapkan pada analisis regresi berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel independen yang mengukur kekuatan hubungan antarvariabel efisien korelasi ( $r$ ). Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat menemukan korelasi antar variabel independen. Dalam uji multikolinearitas, peneliti melihat faktor *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian multikolinearitas pada suatu model dapat dilakukan sebagai berikut.

- a) Nilai *tolerance*  $\leq 0,1$  atau *Variance Inflation Factor* (VIF)  $\geq 10$ , maka terjadi multikolinearitas.
- b) Nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wiyono (2011:160), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik varians variabel, yaitu residual varians dan pertidaksamaan untuk semua observasi dalam model regresi.

Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat variansi variabel. Model pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji Glesjer. Uji Glesjer dilakukan dengan meregresikan nilai mutlak residual pada variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada kriteria berikut.

- a) Jika nilai probabilitas  $\leq 0,05$ , maka variabel yang diajukan terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka variabel yang diajukan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### d. Analisis Regresi Berganda

Menurut Kurniawan (2014:194), analisis regresi berganda merupakan model persamaan regresi linier dengan variabel independen lebih dari satu. Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand experience* (X1), *brand trust* (X2) dan

harga ( $X_3$ ). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

Menurut Rangkuti (2013:162) rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = keputusan pembelian

$a$  = koefisien konstan

$b_1$  = koefisien regresi *brand experience*

$b_2$  = koefisien regresi *brand trust*

$b_3$  = koefisien regresi harga

$x_1$  = *brand experience*

$x_2$  = *brand trust*

$x_3$  = harga

$e$  = eror/sisa

e. Uji Hipotesis

1) Uji F

Untuk menjawab pertanyaan tentang *brand experience*, *brand trust* dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY maka dilakukan uji F.

Menurut Ghozali (2013:98) pada dasarnya uji-F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah untuk melakukan uji-F adalah sebagai berikut.

- a) Menentukan  $H_0$  (hipotesis nol) dan  $H_a$  (hipotesis alternatif)
  - i.  $H_0$ : *Brand experience, brand trust* dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY.
  - ii.  $H_a$ : *Brand experience, brand trust* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY.
- b) Menentukan tingkat signifikan ( $\alpha$ )  
Tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  (signifikan 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).
- c) Menentukan  $F_{hitung}$

$$f_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah data atau kasus

$k$  = Jumlah variabel independen

d) Menentukan  $F_{\text{tabel}}$

e) Kriteria pengujian

Bila menggunakan nilai probabilitas sig, maka kriteria pengujiannya sebagai berikut.

- i.  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, jika probabilitas sig  $\geq 0,05$
- ii.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika probabilitas sig  $< 0,05$

Bila menggunakan perbandingan  $F_{\text{hitung}}$  dan  $F_{\text{tabel}}$ , maka kriteria pengujiannya sebagai berikut.

- i.  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$
- ii.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

f) Kesimpulan

- i. Jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka *brand experience*, *brand trust* dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY.
- ii. Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka *brand experience*, *brand trust* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY.

2) Uji t

Untuk menjawab pertanyaan tentang *brand experience*, *brand trust* dan harga yang secara parsial berpengaruh terhadap

keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY dilakukan uji t. Ghozali (2016:97) mendefinisikan bahwa, pada dasarnya, uji t menunjukkan sejauh mana variabel independen individu menjelaskan perubahan variabel independen (*brand experience*, *brand trust* dan harga) untuk variabel dependen (keputusan pembelian).

- a) Menentukan  $H_0$  (hipotesis nol) dan  $H_a$  (hipotesis alternatif)
  - i.  $H_0$ : *Brand experience*, *brand trust* dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY.
  - ii.  $H_a$ : *Brand experience*, *brand trust* dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY.

- b) Menentukan tingkat signifikan ( $\alpha$ )

Tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  (signifikan 5% atau 0,05).

- a) Menentukan  $t_{hitung}$

Melakukan perhitungan t dengan SPSS atau rumus  $t_{hitung}$ , sebagai berikut.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n} - k - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi parsial

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

b) Kriteria pengujian

Bila menggunakan nilai probabilitas sig, maka kriteria pengujiannya sebagai berikut.

- i.  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, jika probabilitas sig  $\geq 0,05$
- ii.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika probabilitas sig  $< 0,05$

Bila menggunakan perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , maka kriteria pengujiannya sebagai berikut.

- i.  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- ii.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

c) Kesimpulan

- i. Jika  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, maka *brand experience*, *brand trust* dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY.
- ii. Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka *brand experience*, *brand trust* dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY.

3) Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Sugiyono (2021:268) mengemukakan bahwa  $R^2$  (koefisien determinasi) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus untuk  $R^2$  (koefisien determinasi) adalah sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y}{\Sigma Y^2}$$

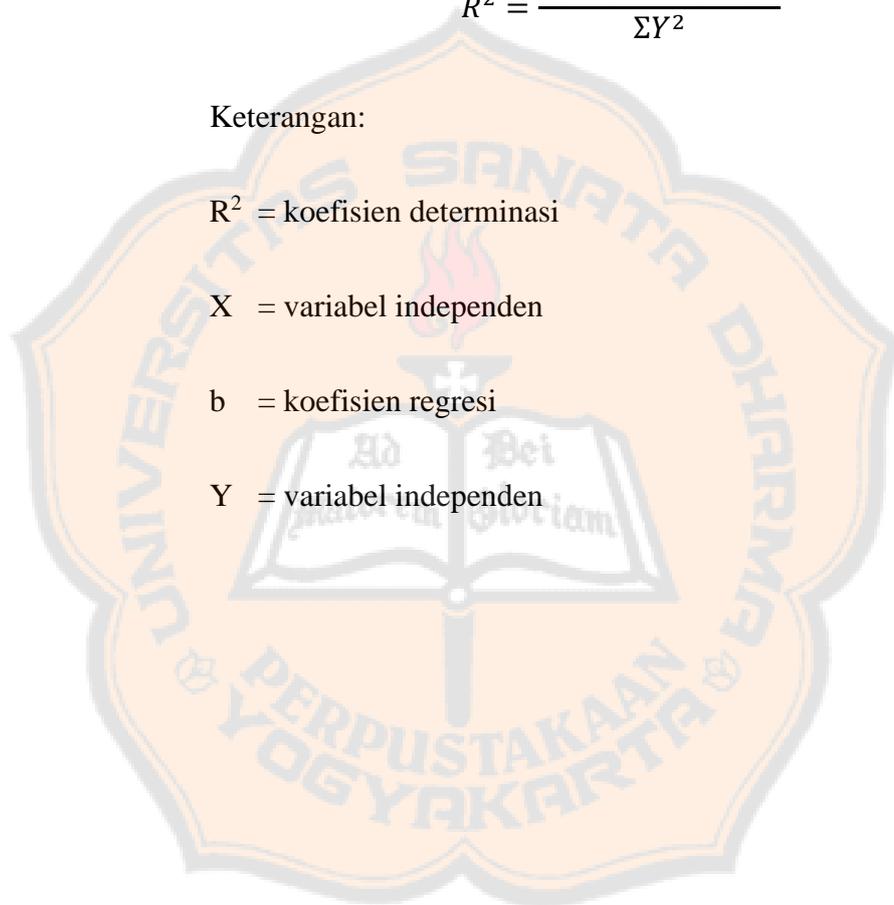
Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

X = variabel independen

b = koefisien regresi

Y = variabel dependen



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah RedDoorz



**Gambar IV. 1 Logo RedDoorz**

Sumber: (RedDoorz.com, 2023)

RedDoorz adalah jaringan akomodasi *budget online* terbesar di Indonesia. RedDoorz berfokus pada pengembangan dan penjualan *online* fasilitas penginapan (akomodasi). RedDoorz memilih properti yang berpotensi untuk dilayani secara langsung dan berkomitmen terhadap *brand* RedDoorz. RedDoorz membantu pemilik properti meningkatkan kualitas akomodasi mereka dalam hal fasilitas dan layanan. Fasilitas minimal yang selalu tersedia di RedDoorz adalah seprai bersih, WiFi gratis, air kemasan, AC, toilet bersih, handuk, ceret, dan layanan 24 jam.

RedDoorz didirikan oleh Amit Saberwal. Amit memiliki pengalaman sebagai *Chief Business Officer* di Make My Trip, sebuah agen travel online asal India. Ia juga memiliki pengalaman menjadi *Sales* dan *Marketing Head* di Park Hotels. Dengan latar belakang di bidang akomodasi wisata, Amit memberanikan diri mendirikan RedDoorz dan menasar kawasan Asia Tenggara sebagai pasar utamanya.

RedDoorz pertama kali didirikan di Singapura dan memasuki Indonesia pada tahun 2015. Pada tahun 2016, RedDoorz berekspansi ke 5 kota besar di

Indonesia dan aset RedDoorz meningkat 11 kali lipat. Setelah itu, RedDoorz memiliki 500 rumah dan pada tahun yang sama RedDoorz mulai beroperasi di Singapura. Pada tahun 2018, jumlah kamar RedDoorz yang tersebar di seluruh Indonesia mencapai 10.000. Di tahun 2018, RedDoorz juga mulai merambah pasar Filipina dan Vietnam. Di tahun 2019, RedDoorz mengalami pertumbuhan yang pesat. RedDoorz menjangkau lebih dari 50 kota di seluruh Indonesia dengan lebih dari 1.000 hotel dan lebih dari 30.000 kamar. Tahun ini, RedDoorz juga mulai mengembangkan operasionalnya ke bidang *Co-Living*.

Setelah mengalami masa gemilang di tahun 2019, bisnis RedDoorz mengalami kendala yang berat di tahun 2020. Pandemi Covid-19 mengguncang industri travel di seluruh dunia terutama di Indonesia, Singapura, Vietnam, dan Filipina. RedDoorz terus bertahan di masa-masa sulit ini dan terus memberikan layanan terbaik kepada seluruh konsumen dan mitra RedDoorz. Bahkan tahun 2020 sampai saat ini, ketangguhan RedDoorz telah ditunjukkan dengan kelangsungan bisnis RedDoorz yang terus bertahan dalam menghadapi tantangan besar pandemi Covid-19. RedDoorz telah berhasil mempertahankan bisnisnya dan terus tumbuh bersama industri perjalanan global.

## **B. Tujuan RedDoorz**

RedDoorz memiliki komitmen utama untuk membantu setiap penginapan dalam menghadapi masa kesulitan. RedDoorz ingin membantu pemilik penginapan yang kesulitan menjual kamar secara langsung dengan bantuan *online*. Dengan demikian, penginapan tersebut dapat memasarkan kamar yang

mereka miliki secara lebih efektif dan efisien dibandingkan sebelum bergabung dengan RedDoorz.

### C. Visi dan Misi RedDoorz

#### Visi

Mempermudah usaha penginapan melakukan penjualan secara *online* dan membantu *traveller* melakukan reservasi

#### Misi

1. Mengembangkan dan membantu penginapan untuk melakukan penjualan secara *online*
2. Mempermudah penjualan kamar di bawah merk RedDoorz
3. Membantu penginapan untuk menjalankan fungsi operasional
4. Berusaha menjadi yang terbaik bagi pelanggan

### D. Cara Kerja RedDoorz

Dalam kemitraan, RedDoorz memastikan transparansi dan kontrak yang jelas dengan semua pemilik. Peraturan mengatur ketersediaan kamar milik masing-masing kamar. Dengan kepercayaan dan komitmen kepada RedDoorz, banyak properti yang siap mengikuti model bisnis yang ditawarkan karena sangat mudah untuk dioperasikan. RedDoorz menawarkan berbagai metode pembayaran yang memudahkan setiap konsumen mulai dari *cash*, debit, dan kredit. Selain itu, RedDoorz juga memiliki program loyalitas, promosi pemasaran, dan layanan pelanggan 24/7 yang siap menjawab pertanyaan pelanggan atau mitra RedDoorz kapan saja.

## E. Produk Properti RedDoorz

### 1. Sans Hotel

Tren menginap di hotel oleh anak muda menjadi ide utama di balik penciptaan Sans Hotel. Hotel bukan hanya tempat menginap, tapi juga tempat hiburan. Oleh karena itu, Sans Hotel didesain dengan gaya *modern* agar sesuai dengan selera anak muda. Desain hotel Sans sangat berwarna, menggunakan warna-warna cerah untuk mengekspresikan semangat anak muda yang antusias. Fasilitas unik yang dimiliki Sans Hotel adalah taman bermain. Area ini adalah jiwa dari Sans Hotel karena setiap pengunjung bisa bersenang-senang.

### 2. Sunerra Hotel

Sunerra Hotel adalah hotel bintang 4 yang berada tepat di bawah RedDoorz. Sunerra mengusung konsep yang memadukan unsur modern dan tradisional sekaligus. Meski desain hotel cukup berkelas dan modern, namun di sudut-sudut tertentu hotel kami menampilkan nuansa budaya lokal tergantung lokasi hotel. Hotel Sunerra sangat cocok untuk tamu yang melakukan perjalanan bisnis karena memiliki ruang *meeting*. Bagi yang berwisata bersama keluarga, Sunerra juga memiliki kolam renang dan area bermain anak.

### 3. UrbanView Hotel

Bagi masyarakat yang tinggal di kota, perasaan berada di alam terbuka bisa menjadi sesuatu yang sangat dirindukan. Mempertimbangkan hal tersebut, UrbanView hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

UrbanView Hotel ingin menghadirkan suasana alam yang asri dan segar. UrbanView Hotel merupakan pilihan akomodasi alternatif bagi pelanggan yang ingin menghilangkan stres dan memulihkan tenaga dengan menginap di hotel yang dekat dengan alam.

#### 4. KoolKost

KoolKost adalah jenis properti berbentuk kos yang menawarkan akomodasi dengan masa tinggal lebih lama hingga 30 hari. Setiap properti KoolKost menawarkan berbagai fasilitas agar penghuni dapat lebih nyaman beraktivitas di KoolKost.

#### 5. RedPartner

Bagi pemilik yang ingin bergabung dengan jaringan hotel RedDoorz namun ingin menggunakan *brand* sendiri, RedPartner adalah jawabannya. RedPartner bertindak sebagai penghubung antara pemilik dan konsumen. RedDoorz membantu pemilik memasarkan properti mereka menggunakan teknologi RedDoorz. RedDoorz menawarkan berbagai jenis akomodasi untuk memenuhi semua kebutuhan perjalanan.

## BAB V

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan bantuan *google form* dengan tautan <https://forms.gle/8AiSoccqY219yK4L7>. Dalam proses pengambilan data peneliti menggunakan kuesioner agar lebih mudah untuk menjangkau responden yang dituju. Kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden dilakukan sejak 1 Juni 2023 sampai 10 Juni 2023 dengan kriteria masyarakat DI Yogyakarta yang menginap di RedDoorz DIY setidaknya satu kali dalam setahun terakhir. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria, setelah itu dapat dilakukan pengolahan data.

#### B. Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid atau tidak suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, adapun rumus  $r$  hitung yaitu  $r$  tabel ( $\alpha$ ,  $n-2$ ). Uji validitas ditentukan berdasarkan  $r$  tabel dengan menggunakan  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$ , dalam penelitian ini menggunakan 100 responden, sehingga  $df = 100-2 = 98$ . Diketahui  $n = 100$  dan  $\alpha = 5\%$  maka  $r$  tabel = 0,1966. Berikut adalah hasil uji validitas yang diperoleh:

**Tabel V. 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Experience*, *Brand Trust*, Harga, dan Keputusan Pembelian**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	BE1	0,870	0,1966	Valid
	BE2	0,795	0,1966	Valid
	BE3	0,836	0,1966	Valid
	BE4	0,862	0,1966	Valid
	BE5	0,780	0,1966	Valid
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,901	0,1966	Valid
	BT2	0,889	0,1966	Valid
	BT3	0,862	0,1966	Valid
Harga	H1	0,859	0,1966	Valid
	H2	0,622	0,1966	Valid
	H3	0,828	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,828	0,1966	Valid
	KP2	0,693	0,1966	Valid
	KP3	0,774	0,1966	Valid
	KP4	0,706	0,1966	Valid
	KP5	0,727	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel V.1 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan variabel *brand experience*, *brand trust*, harga, dan keputusan pembelian mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga semua pernyataan yang dipergunakan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

## 2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas untuk menemukan hasil pengukuran kuesioner yang konsisten dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha*. Pernyataan dinyatakan reliabel ketika *cronbach's alpha*  $> 0,60$  dan dinyatakan tidak reliabel ketika *cronbach's alpha*  $< 0,60$  (Sugiono, 2014: 172). Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang diperoleh:

**Tabel V. 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Experience</i>	0,886	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,861	Reliabel
Harga	0,665	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,800	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel V.2 menunjukkan bahwa variabel *brand experience*, *brand trust*, harga, dan keputusan pembelian dikatakan reliabel karena hasil uji menunjukkan *cronbach's alpha* > 0,60.

### C. Analisis Deskriptif Data

#### 1. Analisis Deskriptif Responden

##### a. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis data pada bagian ini memiliki kaitan dengan karakteristik responden bagian identitas responden meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang dilakukan menggunakan pendekatan persentase.

##### 1) Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diperoleh dari 100 responden, maka dapat dideskripsikan jenis kelamin responden dalam tabel berikut:

**Tabel V. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
1	Laki-laki	65	65%
2	Perempuan	35	35%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel V.3 terdapat 65 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 35 responden dengan jenis kelamin perempuan.

## 2) Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diperoleh dari 100 responden, maka dapat dideskripsikan usia responden dalam tabel berikut:

**Tabel V. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	< 20 Tahun	3	3%
2	20 – 25 Tahun	85	85%
3	26 – 30 Tahun	10	10%
4	31 – 35 Tahun	1	1%
5	> 35 Tahun	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel V.4 terdapat 3 responden dengan usia < 20 tahun, 85 responden dengan usia 20 – 25 tahun, 10 responden dengan usia 26 – 30 tahun, 1 responden dengan usia 31 – 25 tahun, dan 1 responden dengan umur > 35 tahun.

## 3) Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diperoleh dari 100 responden, maka dapat dideskripsikan pekerjaan responden dalam tabel berikut:

**Tabel V. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	72	72%
2	PNS	3	3%
3	Pegawai Swasta	16	16%
4	Guru/Dosen	1	1%
5	Wiraswasta	8	8%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel V.5 terdapat 72 responden sebagai pelajar atau mahasiswa, 3 responden sebagai PNS, 16 responden sebagai pegawai swasta, 1 responden sebagai guru atau dosen, dan 8 responden sebagai wiraswasta.

b. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Item pernyataan pada kuesioner untuk penelitian ini digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata. Penelitian ini menggunakan hasil rerata perhitungan dari skor jawaban responden. Alternatif jawaban menggunakan skala *likert* dengan interval 0,08 skor dari satu sampai lima.

**Tabel V. 6**  
**Parameter Uji Deskriptif Variabel**

Skala Data	Brand Experience (X <sub>1</sub> )	Brand Trust (X <sub>2</sub> )	Harga (X <sub>3</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)
4,20 – 5,00	Sangat Menyenangkan	Sangat Tinggi	Sangat Terjangkau	Sangat Tepat
3,40 – 4,19	Menyenangkan	Tinggi	Terjangkau	Tepat
2,60 – 3,39	Netral	Netral	Netral	Netral
1,80 – 2,59	Tidak Menyenangkan	Rendah	Tidak Terjangkau	Tidak Tepat

1,00 –	Sangat Tidak	Sangat	Sangat	Sangat
1,79	Menyenangkan	Rendah	Tidak	Tidak
			Terjangkau	Tepat

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

1) Analisis Deskriptif Variabel *Brand Experience*

**Tabel V. 7**  
***Brand Experience***

No	Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Saya merasa kamar penginapan bersih dan tidak bau	4,08	Menyenangkan
2	Saya merasa karyawan penginapan bertutur kata sopan dan memperhatikan	3,88	Menyenangkan
3	Saya merasa fasilitas hotel mendukung kegiatan atau aktivitas selama menginap	4,05	Menyenangkan
4	Saya merasa desain kamar penginapan sesuai dengan gaya hidup saya	3,74	Menyenangkan
5	Saya merasa desain kamar penginapan mudah untuk diingat	4,11	Menyenangkan
<b>Rata-Rata Skor Total</b>		<b>3,97</b>	<b>Menyenangkan</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel V.7 terdapat 5 pernyataan dengan pernyataan ke 4 memiliki rata-rata skor terendah sebesar 3,74 dengan pernyataan “saya merasa desain kamar penginapan sesuai dengan gaya hidup saya” termasuk dalam kategori menyenangkan. Pada pernyataan ke 5 memiliki rata-rata skor tertinggi sebesar 4,11 dengan pernyataan “saya merasa desain kamar penginapan mudah untuk diingat” termasuk dalam kategori menyenangkan. Rata-rata skor total pernyataan *brand experience* terhadap RedDoorz sebesar 3,97 termasuk dalam kategori menyenangkan. Hal tersebut

menunjukkan bahwa responden merasa bahwa pengalaman selama menggunakan jasa yang ditawarkan RedDoorz menyenangkan.

## 2) Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust*

**Tabel V. 8**  
**Brand Trust**

No	Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Saya merasa percaya pada kualitas dan kinerja pelayanan hotel RedDoorz	4,06	Tinggi
2	Saya merasa percaya pada reputasi dan integritas perusahaan RedDoorz	3,99	Tinggi
3	Saya merasa percaya adanya hubungan antara diri konsumen dengan pengaruh merek RedDoorz dari rekan konsumen	4,03	Tinggi
<b>Rata-Rata Skor Total</b>		<b>4,03</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel V.8 terdapat 3 pernyataan dengan pernyataan ke 2 memiliki rata-rata skor terendah sebesar 3,99 dengan pernyataan “saya merasa percaya pada reputasi dan integritas perusahaan RedDoorz” termasuk dalam kategori tinggi. Pada pernyataan ke 1 memiliki rata-rata skor tertinggi sebesar 4,06 dengan pernyataan “saya merasa percaya pada kualitas dan kinerja pelayanan hotel RedDoorz” termasuk dalam kategori tinggi. Rata-rata skor total pernyataan *brand trust* terhadap RedDoorz sebesar 4,03 termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan responden terhadap jasa yang ditawarkan RedDoorz berada di tingkat tinggi.

## 3) Analisis Deskriptif Variabel Harga

**Tabel V. 9**  
**Harga**

No	Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Saya merasa harga penginapan RedDoorz terjangkau	4,44	Sangat Terjangkau
2	Saya merasa harga penginapan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan	4,04	Terjangkau
3	Saya merasa harga penginapan RedDoorz lebih murah daripada penginapan yang sejenis	4,19	Terjangkau
<b>Rata-Rata Skor Total</b>		<b>4,22</b>	<b>Sangat Terjangkau</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel V.9 terdapat 3 pernyataan dengan pernyataan ke 2 memiliki rata-rata skor terendah sebesar 4,04 dengan pernyataan “saya merasa harga penginapan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan” termasuk dalam kategori terjangkau. Pada pernyataan ke 1 memiliki rata-rata skor tertinggi sebesar 4,44 dengan pernyataan “saya merasa harga penginapan RedDoorz terjangkau” termasuk dalam kategori sangat terjangkau. Rata-rata skor total pernyataan harga terhadap RedDoorz sebesar 4,22 termasuk dalam kategori sangat terjangkau. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan RedDoorz terjangkau.

## 4) Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel V. 10**  
**Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Saya merasa keputusan penggunaan layanan RedDoorz sudah tepat	4,14	Tepat
2	Saya merasa pemesanan melalui aplikasi online sudah tepat	4,22	Sangat Tepat
3	Saya merasa pemesanan jauh hari ( <i>booking</i> ) sudah tepat	4,38	Sangat Tepat
4	Saya merasa keputusan lama waktu dalam menginap sudah tepat	4,11	Tepat
5	Saya merasa keputusan menggunakan metode pembayaran yang disediakan sekarang ini sudah tepat	4,27	Sangat Tepat
<b>Rata-Rata Skor Total</b>		<b>4,22</b>	<b>Sangat Tepat</b>

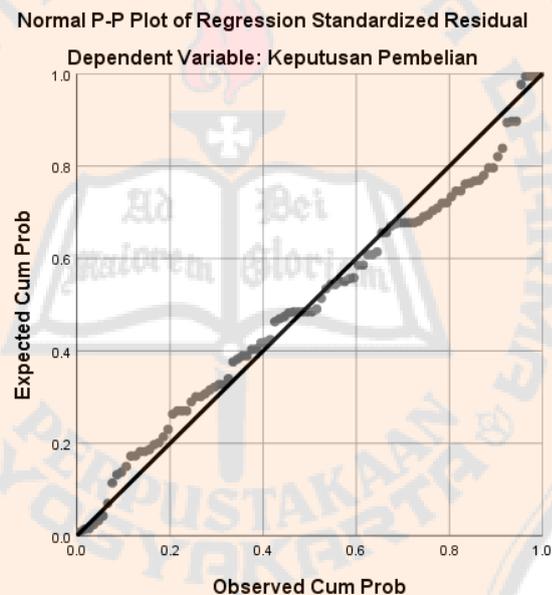
Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel V.10 terdapat 5 pernyataan dengan pernyataan ke 4 memiliki rata-rata skor terendah sebesar 4,11 dengan pernyataan “saya merasa keputusan lama waktu dalam menginap sudah tepat” termasuk dalam kategori tepat. Pada pernyataan ke 3 memiliki rata-rata skor tertinggi sebesar 4,38 dengan pernyataan “saya merasa pemesanan jauh hari (*booking*) sudah tepat” termasuk dalam kategori sangat tepat. Rata-rata skor total pernyataan harga terhadap RedDoorz sebesar 4,22 termasuk dalam kategori sangat tepat. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa sangat tepat melakukan keputusan menggunakan layanan yang ditawarkan RedDoorz.

## D. Analisis Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas yaitu dengan metode grafik P-P Plot. Grafik P-P Plot dapat dipahami dengan melihat penyebaran item pada garis diagonal pada grafik. Grafik P-P Plot dikatakan memenuhi syarat asumsi normalitas apabila item menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal Ghazali (2016:156). Berikut ini hasil uji normalitas:



**Gambar V. 2 Grafik P-P Plot**

Berdasarkan gambar V.1 dapat dilihat bahwa hasil Grafik diatas memberikan penjelasan lengkungnya menunjukkan bentuk P-P Plot disekitar garis regresi. Grafik P-P Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Gozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi jika (VIF) semua variabel independen  $> 10,00$  dan nilai *tolerance* semua variabel  $< 0,10$ . Berikut ini hasil uji multikolinearitas:

**Tabel V. 11**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance	VIF Value	VIF Critical	Keterangan
Brand Experience (X1)		0,243	4,122	10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Trust (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	0,227	4,414	10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X3)		0,603	1,657	10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel V.12 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *brand experience* sebesar 4,122 dan nilai *tolerance* sebesar 0,243. Nilai VIF dari variabel *brand trust* sebesar 4,414 dan nilai *tolerance* sebesar 0,227. Serta nilai VIF dari variabel harga sebesar 1,657 dan nilai *tolerance* sebesar 0,603. Artinya dari masing-masing variabel nilai VIF

$< 10,00$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ . Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu ketidaksamaan varian residual terhadap semua pengamatan model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser* yang meregresi nilai *absolute* residual pada variabel independen. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai *sig.*  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai *sig.*  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel V. 12**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	t	Sig.	Keterangan
<i>Brand Experience</i> (X1)	-1,541	0,127	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i> (X2)	-1,242	0,217	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X3)	1,932	0,056	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel V.13 diketahui nilai *sig* dari variabel *brand experience* sebesar  $0,127 > 0,05$ . Nilai *sig* dari variabel *brand trust* sebesar  $0,217 > 0,05$ . Serta nilai *sig* dari variabel harga sebesar  $0,056 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### E. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan analisis regresi linier berganda. Pengolahan analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistic 25*.

**Tabel V. 13**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
		B	Std.Error	Beta	t	
1	(Constant)	8,316	1,317		6,316	0,000
	Brand Experience	0,280	0,093	0,382	3,023	0,003
	Brand Trust	0,469	0,158	0,387	2,960	0,004
	Harga	0,124	0,131	0,76	0,948	0,346

Keterangan: a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel V.15 diperoleh model regresi linier berganda yang ditulis dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,316 + 0,028X_1 + 0,469X_2 + 0,124X_3$$

diketahui dari tabel V.15 nilai konstanta sebesar 8,316. Koefisien *brand experience* 0,028, koefisien *brand trust* 0,469, dan koefisien harga 0,124.

### F. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan melakukan uji F dan uji t.

### 1. Uji F

Uji F dalam penelitian ini menggunakan pengaruh secara simultan untuk mengetahui variabel *brand experience* ( $X_1$ ), *brand trust* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel V. 14**  
**Uji F**

<b>Model</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	<i>Regression</i>	466,582	3	155,527	54,101	0,000
	<i>Residual</i>	275,978	96	2,875		
	<b>Total</b>	<b>742,560</b>	<b>99</b>			

Keterangan: a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*:(*Constant*), Harga, *Brand Experience*, *Brand Trust*

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel V.16 diketahui nilai probabilitas (*sig*) sebesar 0,000 < 0,05 ( $\alpha$ ), maka diketahui bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya variabel *brand experience*, *brand trust* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2. Uji t

Menurut Sugiyono (2018:223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara signifikan variabel independen yaitu *brand experience*, *brand trust* dan harga secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Tabel V. 15**  
**Uji t**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<b>B</b>	<b>Std.Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
1	(Constant)	8,316	1,317		6,316	0,000
	Brand Experience	0,280	0,093	0,382	3,023	0,003
	Brand Trust	0,469	0,158	0,387	2,960	0,004
	Harga	0,124	0,131	0,76	0,948	0,346

Keterangan: a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel V.17 dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut:

- a. Variabel  $X_1$  (*brand experience*) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,280 dan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,003 < 0,05$  ( $\alpha$ ) hal tersebut memiliki arti bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya *brand experience* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY.
- b. Variabel  $X_2$  (*brand trust*) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,469 dan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,004 < 0,05$  ( $\alpha$ ) hal tersebut memiliki arti bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY.
- c. Variabel  $X_3$  (harga) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,124 dan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,346 > 0,05$  ( $\alpha$ ) hal tersebut memiliki arti bahwa  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak artinya harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY.

### G. Koefisien Determinasi

Sujarweni (2015:164) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

**Tabel V. 16**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,793	0,628	0,617	1,696

Keterangan: a. *Predictors: (Constant), Harga, Brand Experience, Brand Trust*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel V.18 diketahui koefisien determinasi sebesar 0,617 atau 61,7% Yang berarti 61,7% variasi perubahan keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh *brand experience*, *brand trust*, dan harga, sedangkan 38,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang diluar penelitian ini.

### H. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk memutuskan pengaruh *brand experience*, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Responden yang digunakan dalam pengujian ini adalah pengguna RedDoorz. Responden berjumlah 100 orang dengan kriteria masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa layanan RedDoorz di DIY dalam kurun waktu satu tahun sebelum penelitian. Hasil dari analisis penelitian mengenai *brand*

*experience*, *brand trust*, harga terhadap keputusan pembelian RedDoorz sebagai penyedia layanan akomodasi adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand experience* ( $X_1$ ), *brand trust* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai probabilitas  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Semakin konsumen merasa senang selama menggunakan layanan yang ditawarkan RedDoorz, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap RedDoorz, dan semakin terjangkau biaya akomodasi RedDoorz maka konsumen semakin merasa bahwa keputusan menggunakan akomodasi dari RedDoorz merupakan pilihan yang tepat. Berdasarkan persamaan pada uji analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 8,316 + 0,028X_1 + 0,469X_2 + 0,124X_3 + e$ , dan koefisien regresi *brand experience* ( $b_1$ ), *brand trust* ( $b_2$ ), dan harga ( $b_3$ ) mempunyai koefisien regresi yang positif atau memiliki hubungan yang positif. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa *brand experience*, *brand trust*, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand experience* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas ( $sig$ )  $< \alpha$  ( $0,003 < 0,05$ ). Hal ini diartikan semakin

konsumen merasa senang selama menggunakan layanan yang ditawarkan RedDoorz maka semakin konsumen merasa keputusan menggunakan akomodasi dari RedDoorz merupakan pilihan yang tepat. Pengalaman fisik maupun non fisik yang dirasakan selama menggunakan layanan RedDoorz menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan RedDoorz. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Tarigan dan Prihatini (2019), bahwa *brand experience* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Sriwijaya Air.

### **3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas ( $sig$ )  $< \alpha$  ( $0,004 < 0,05$ ). Hal ini diartikan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap RedDoorz maka semakin konsumen merasa keputusan menggunakan akomodasi dari RedDoorz merupakan pilihan yang tepat. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang terpenuhi melalui RedDoorz dapat menumbuhkan rasa kepercayaan untuk memilih akomodasi RedDoorz. Rasa kepercayaan yang diberikan konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Isfahami dan Dirgantari (2021), bahwa *brand trust* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas ( $sig$ )  $< \alpha$  ( $0,346 > 0,05$ ). Rata-rata skor jawaban kuesioner dari 3 indikator variabel harga adalah 4,22. Maka dapat disimpulkan, terjangkau atau tidaknya harga yang ditawarkan RedDoorz tidak dapat mempengaruhi evaluasi konsumen pada keputusan menggunakan akomodasi dari RedDoorz. Tidak berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz disebabkan terdapat variabel lain yang lebih signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand experience* dan *brand trust*. Konsumen merasa pengalaman yang dialami selama menggunakan layanan RedDoorz merupakan pengalaman yang menyenangkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan RedDoorz cukup tinggi. Hal itu membuat konsumen mengabaikan harga yang ditawarkan RedDoorz dan memutuskan untuk melakukan penggunaan layanan berdasarkan pengalaman dan kepercayaan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini selaras dengan Katili *et al.* (2018) yang mendapatkan hasil penelitian harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *speaker* merek Yamaha di Fortino Audio Manado. Merujuk pada kesimpulan yang sama pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk secara *online*, persepsi terhadap harga produk bukan menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen,

karena pada dasarnya konsumen mengetahui bahwa produk-produk yang dijual secara *online* memberikan penawaran harga yang murah, walaupun pada saat melakukan pembelian tetap meninjau dan menimbang harga yang berlaku untuk sebuah produk.



## BAB VI

### KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian layanan akomodasi RedDoorz di DIY. Terkait analisis data penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand experience*, *brand trust* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY.
2. *Brand experience* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY.
3. *Brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY.
4. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz di DIY.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan analisis yang didapatkan dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang ingin diberikan oleh peneliti kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan kedepan yaitu:

1. Bagi Perusahaan RedDoorz
  - a. Terkait *Brand Experience*

Pada hasil penelitian variabel *brand experience* terdapat pernyataan yang memiliki skor terendah dibandingkan skor lainnya sebesar 3,74 dengan pernyataan “Saya merasa desain kamar penginapan sesuai dengan gaya hidup saya”. Maka peneliti menyarankan agar RedDoorz memperhatikan interior kamar. RedDoorz dapat memberikan beberapa opsi terkait interior kamar agar konsumen dapat memesan sesuai dengan kamar yang diinginkan sehingga kedepannya konsumen akan merasa nyaman untuk menginap di RedDoorz. Selain itu, RedDoorz dapat meningkatkan hubungan emosional dengan memberikan layanan yang ramah dan komunikatif.

b. Terkait *Brand Trust*

Pada variabel *brand trust* terdapat pernyataan yang memiliki skor terendah sebesar 3,99 dengan pernyataan “Saya merasa percaya pada reputasi dan integritas perusahaan RedDoorz”. Meskipun skor tersebut masuk ke dalam kategori tinggi namun RedDoorz tetap harus memperhatikan reputasi dan integritas secara berkala agar tidak kehilangan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Maka peneliti menyarankan agar terus melakukan perbaikan fasilitas dan perlengkapan sehingga akan mendorong kepercayaan konsumen terhadap Reddoorz lebih baik lagi. Selain itu, RedDoorz perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan

konsumen dengan melihat kritik dan saran di *platform* RedDoorz maupun *google maps*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya dapat menambah variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel *electronic word of mouth* atau variabel mediasi maupun moderasi yang mungkin mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan RedDoorz. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel berpengaruh dan satu variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, peneliti selanjutnya diharapkan memiliki variasi yang lebih luas dari variabel terkait dengan pengaruh keputusan pembelian.

### C. Keterbatasan

Koefisien determinasi dalam penelitian baru sebesar 61,7%, yang berarti variasi perubahan keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan oleh *brand experience*, *brand trust*, dan harga, sedangkan 38,3% variasi perubahan keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Sedangkan angka koefisien determinasi yang baik ada di angka yang mendekati angka satu dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya (Widarjono, 2018:38).

## DAFTAR REFERENSI

- Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA WEDDING ORGANIZER PERFECT MOMENT (Vol. 8, Issue 1).
- Egha, H., Widiastomo, H., & Achsa, A. (2021). *Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan*. 18(1), 2021–2036.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17, 2021. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Katili, B., Mandey, S. L., & Saerang, I. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 91–100.
- Kesatria, Y., Tarigan, K., & Prihatini, A. E. (n.d.). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN MASKAPAI PENERBANGAN SRIWIJAYA AIR (DENGAN RUTE SEMARANG-JAKARTA)*.
- Kotler, P., & Amstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi 9). PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Edisi 14). Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis: Teori, Konsep &*

*Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. ALFABETA.

- Nuraini, S., Fadhillah, F. R., Syakir, A. M., & Muntaha, S. (2022). UPAYA STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PRODUK KOPI. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.
- Priscilla, G. M. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. XYZ. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 4.
- Putranti, C. S., & Budiatmo, A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (STUDI PADA PELANGGAN STAR HOTEL SEMARANG)*.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Semuel, H., & Susanto Putra, R. (2018). BRAND EXPERIENCE, BRAND COMMITMENT, DAN BRAND LOYALTY PENGGUNA APPLE IPHONE DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta (ed.)).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara mudah belajar SPSS dan LISREL : Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2011). *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. 32(1), 25–41.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Refika Aditama.
- Suratmiyati, & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa. *Management and Business Review*, 4(1), 52–59.
- Tarigan, A. S., & Siregar, Z. (2019). PENGARUH HARGA DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE (Studi kasus pada OPPO Store, Sinergy Celular Medan). *JURNAL PLANS Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai*

*Panduan Eviews* (Edisi Keli). UPP STIM YKPN Yogyakarta.

Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan Smartpls 2.0*. UPP STIM YKPN.



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### Kuesioner Penelitian

Bersama ini, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang dibawah ini. Informasi saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hari / Tanggal :

Lokasi Survey :

Petunjuk : berilah tanda (✓) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan anda

1. Jenis kelamin anda?

L  P

2. Berapa usia anda?

< 20 tahun  31 – 35 tahun

20 – 25 tahun  36 – 40 tahun

26 – 30 tahun  >40 tahun

3. Pekerjaan Responden

Pelajar/Mahasiswa  Guru/Dosen

PNS  Wiraswasta

Pegawai Swasta  Lain – lain

4. Tingkat Pendidikan Responden

SD  Diploma  Lain - lain

- SMP  Sarjana
- SMA  S2 / S3

5. Berapa kali anda menginap di hotel RedDoorz dalam setahun terakhir?

- 1 kali
- 2 – 3 kali
- 4 – 5 kali
- > 5 kali

Petunjuk : berilah tanda (✓) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan anda

STS : Sangat Tidak Setuju = skor 1

TS : Tidak Setuju = skor 2

KS : Kurang Setuju = skor 3

S : Setuju = skor 4

SS : Sangat Setuju = skor 5

**Variabel *Brand Experience***

No.	Pengguna RedDoorz
1.	<p>Saya merasa kamar penginapan bersih dan tidak bau.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju</li> <li><input type="checkbox"/> Tidak Setuju</li> <li><input type="checkbox"/> Kurang Setuju</li> <li><input type="checkbox"/> Setuju</li> <li><input type="checkbox"/> Sangat Setuju</li> </ul>
2.	<p>Saya merasa karyawan penginapan bertutur kata sopan dan memperhatikan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju</li> <li><input type="checkbox"/> Tidak Setuju</li> </ul>

	<input type="checkbox"/> Kurang Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
3.	<p>Saya merasa fasilitas hotel mendukung kegiatan atau aktivitas selama menginap.</p> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Kurang Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
4.	<p>Saya merasa desain kamar penginapan sesuai dengan gaya hidup saya.</p> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Kurang Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
5.	<p>Saya merasa desain kamar penginapan mudah untuk diingat.</p> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Kurang Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju

**Variabel *Brand Trust***

6.	<p>Saya merasa percaya pada kualitas dan kinerja pelayanan hotel RedDoorz.</p> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Kurang Setuju <input type="checkbox"/> Setuju
----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju
7.	<p>Saya merasa percaya pada reputasi dan integritas perusahaan RedDoorz.</p> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Kurang Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
8.	<p>Saya merasa percaya adanya hubungan antara diri konsumen dengan pengaruh merek RedDoorz dari rekan konsumen.</p> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Kurang Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju

Saya merasa percaya adanya hubungan antara diri konsumen dengan pengaruh merek RedDoorz dari rekan konsumen

**Variabel Harga**

9.	<p>Saya merasa harga penginapan RedDoorz terjangkau</p> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Kurang Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
10.	<p>Saya merasa harga penginapan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan</p> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Kurang Setuju

	<input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
--	---------------------------------------------------------------------------

11.	<p>Saya merasa harga penginapan RedDoorz lebih murah daripada penginapan yang sejenis.</p> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Kurang Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
-----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### Variabel Keputusan Pembelian

12.	<p>Saya merasa keputusan penggunaan layanan RedDoorz sudah tepat.</p> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Kurang Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
-----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

13.	<p>Saya merasa pemesanan melalui aplikasi online sudah tepat.</p> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Kurang Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
14.	<p>Saya merasa pemesanan jauh hari (<i>booking</i>) sudah tepat.</p>

	<input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Kurang Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
15.	<p>Saya merasa keputusan lama waktu dalam menginap sudah tepat.</p> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Kurang Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
16.	<p>Saya merasa keputusan menggunakan metode pembayaran yang disediakan sekarang ini sudah tepat</p> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Kurang Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju

Lampiran 2 Tabulasi Data

*Brand Experience*

BE <sub>1</sub>	BE <sub>2</sub>	BE <sub>3</sub>	BE <sub>4</sub>	BE <sub>5</sub>	TOTAL	MEAN
3	2	3	3	3	14	2.80
4	4	3	3	4	18	3.60
3	2	4	1	4	14	2.80
5	5	5	5	5	25	5.00
5	5	5	5	5	25	5.00
4	3	3	3	3	16	3.20
3	4	4	4	5	20	4.00
3	3	3	3	3	15	3.00
3	4	5	3	4	19	3.80
4	4	3	4	4	19	3.80
4	4	3	3	4	18	3.60
4	4	4	3	3	18	3.60
4	4	4	3	4	19	3.80
4	4	4	4	4	20	4.00
4	3	4	4	4	19	3.80
4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	3	4	4	19	3.80
4	4	4	3	4	19	3.80
3	3	3	3	3	15	3.00
3	4	4	3	4	18	3.60
3	4	4	3	3	17	3.40
4	4	3	4	4	19	3.80
2	2	2	3	2	11	2.20
3	4	4	4	4	19	3.80
4	4	5	4	4	21	4.20
5	5	5	5	5	25	5.00
4	3	3	3	4	17	3.40
4	3	3	2	3	15	3.00
4	4	3	2	5	18	3.60
5	5	5	5	5	25	5.00
4	4	4	4	3	19	3.80
5	5	5	5	5	25	5.00
2	3	3	3	3	14	2.80
4	4	5	3	5	21	4.20
3	4	3	3	2	15	3.00
4	4	4	3	3	18	3.60
4	3	4	4	4	19	3.80

4	3	3	3	4	17	3.40
2	2	2	2	2	10	2.00
4	5	5	5	5	24	4.80
4	4	4	4	4	20	4.00
3	4	4	2	3	16	3.20
4	5	4	4	5	22	4.40
3	4	2	2	4	15	3.00
4	4	2	2	2	14	2.80
5	5	5	5	5	25	5.00
2	3	3	4	3	15	3.00
3	4	4	3	4	18	3.60
4	5	4	4	5	22	4.40
2	2	2	3	4	13	2.60
4	4	4	4	4	20	4.00
5	3	3	3	3	17	3.40
4	4	3	3	4	18	3.60
4	4	4	4	4	20	4.00
4	3	4	3	4	18	3.60
4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	5	5	5	23	4.60
5	4	4	5	5	23	4.60
4	3	3	3	5	18	3.60
4	4	4	4	5	21	4.20
4	4	4	4	4	20	4.00
3	2	2	3	3	13	2.60
5	5	5	5	5	25	5.00
4	4	4	3	2	17	3.40
3	4	3	3	4	17	3.40
3	4	3	2	3	15	3.00
1	1	5	2	3	12	2.40
4	3	4	4	4	19	3.80
2	3	2	2	5	14	2.80
5	4	5	5	5	24	4.80
5	4	5	4	4	22	4.40
5	5	5	5	5	25	5.00
5	4	5	5	5	24	4.80
5	4	5	4	5	23	4.60
5	4	5	4	5	23	4.60
5	4	5	4	5	23	4.60
5	4	5	4	5	23	4.60
5	4	5	4	4	22	4.40

5	5	5	4	5	24	4.80
5	4	5	5	4	23	4.60
5	4	5	5	4	23	4.60
5	5	4	5	4	23	4.60
5	4	5	4	5	23	4.60
4	4	4	4	5	21	4.20
5	4	4	5	5	23	4.60
5	5	4	5	5	24	4.80
5	4	5	4	4	22	4.40
5	4	5	4	4	22	4.40
5	4	5	4	4	22	4.40
5	4	5	4	5	23	4.60
5	5	5	4	5	24	4.80
5	4	5	4	4	22	4.40
5	4	5	5	5	24	4.80
5	4	5	5	5	24	4.80
5	4	5	4	5	23	4.60
5	4	5	5	5	24	4.80
5	5	5	4	4	23	4.60
5	5	5	4	4	23	4.60
5	4	5	5	5	24	4.80
5	5	5	5	4	24	4.80

*Brand Trust*

<b>BT1</b>	<b>BT2</b>	<b>BT3</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MEAN</b>
3	3	4	10	3.33
4	4	4	12	4.00
4	4	4	12	4.00
5	5	5	15	5.00
5	4	5	14	4.67
4	3	4	11	3.67
3	4	4	11	3.67
3	3	4	10	3.33
5	3	4	12	4.00
4	4	4	12	4.00
4	3	3	10	3.33
4	4	4	12	4.00
4	4	4	12	4.00
4	4	4	12	4.00
4	4	3	11	3.67

4	4	4	12	4.00
4	4	4	12	4.00
3	4	4	11	3.67
3	3	3	9	3.00
4	4	4	12	4.00
4	4	4	12	4.00
4	4	4	12	4.00
1	2	2	5	1.67
3	3	4	10	3.33
4	4	3	11	3.67
5	5	5	15	5.00
4	4	4	12	4.00
3	3	3	9	3.00
3	4	4	11	3.67
4	5	5	14	4.67
4	4	3	11	3.67
5	5	5	15	5.00
2	2	2	6	2.00
4	4	5	13	4.33
3	3	2	8	2.67
4	4	4	12	4.00
4	4	4	12	4.00
3	4	4	11	3.67
3	2	2	7	2.33
5	5	5	15	5.00
4	5	4	13	4.33
3	3	3	9	3.00
4	4	4	12	4.00
3	3	3	9	3.00
3	2	2	7	2.33
5	5	5	15	5.00
2	2	2	6	2.00
3	4	4	11	3.67
5	5	4	14	4.67
3	3	4	10	3.33
4	4	4	12	4.00
3	4	4	11	3.67
3	4	4	11	3.67
4	5	4	13	4.33
4	3	4	11	3.67
4	4	4	12	4.00

4	5	3	12	4.00
4	4	4	12	4.00
4	4	4	12	4.00
4	4	5	13	4.33
3	4	4	11	3.67
3	3	3	9	3.00
4	5	4	13	4.33
4	4	3	11	3.67
2	2	4	8	2.67
3	4	4	11	3.67
4	2	4	10	3.33
4	4	4	12	4.00
4	2	3	9	3.00
5	4	5	14	4.67
5	4	5	14	4.67
4	5	4	13	4.33
5	4	4	13	4.33
5	4	5	14	4.67
5	5	5	15	5.00
5	5	4	14	4.67
5	4	4	13	4.33
5	5	5	15	5.00
5	4	4	13	4.33
4	4	5	13	4.33
5	4	5	14	4.67
5	5	4	14	4.67
5	5	4	14	4.67
5	4	5	14	4.67
5	5	4	14	4.67
5	5	5	15	5.00
5	4	4	13	4.33
5	5	4	14	4.67
5	5	4	14	4.67
5	5	5	15	5.00
5	5	5	15	5.00
4	4	5	13	4.33
5	5	4	14	4.67
5	5	5	15	5.00
5	5	5	15	5.00

5	5	5	15	5.00
5	5	5	15	5.00
5	5	4	14	4.67

**Harga**

H1	H2	H3	TOTAL	MEAN
5	3	4	12	4.00
4	4	4	12	4.00
5	5	5	15	5.00
5	5	5	15	5.00
5	5	5	15	5.00
3	4	4	11	3.67
4	3	4	11	3.67
4	4	4	12	4.00
5	3	4	12	4.00
4	4	4	12	4.00
4	4	3	11	3.67
4	4	4	12	4.00
4	4	3	11	3.67
4	4	4	12	4.00
5	5	5	15	5.00
4	4	4	12	4.00
3	4	5	12	4.00
5	5	4	14	4.67
3	3	3	9	3.00
4	4	3	11	3.67
4	4	3	11	3.67
5	5	3	13	4.33
4	3	4	11	3.67
2	3	3	8	2.67
4	4	4	12	4.00
5	5	5	15	5.00
4	4	3	11	3.67
3	3	3	9	3.00
4	3	5	12	4.00
4	4	5	13	4.33
3	4	3	10	3.33
4	5	5	14	4.67
5	3	5	13	4.33
4	3	3	10	3.33

3	4	2	9	3.00
4	4	3	11	3.67
4	4	3	11	3.67
5	5	5	15	5.00
4	4	4	12	4.00
5	5	5	15	5.00
4	5	4	13	4.33
4	4	4	12	4.00
4	4	4	12	4.00
5	4	3	12	4.00
4	4	4	12	4.00
5	5	5	15	5.00
2	3	2	7	2.33
4	4	3	11	3.67
5	5	4	14	4.67
4	4	4	12	4.00
5	4	3	12	4.00
5	4	4	13	4.33
3	3	4	10	3.33
4	4	4	12	4.00
4	4	3	11	3.67
5	5	5	15	5.00
5	5	4	14	4.67
5	5	5	15	5.00
5	4	4	13	4.33
4	5	4	13	4.33
4	4	3	11	3.67
5	4	4	13	4.33
5	4	5	14	4.67
5	4	4	13	4.33
5	4	3	12	4.00
4	3	4	11	3.67
4	5	2	11	3.67
4	3	5	12	4.00
5	4	4	13	4.33
5	4	5	14	4.67
5	4	5	14	4.67
5	4	5	14	4.67
5	4	4	13	4.33
5	4	5	14	4.67
5	4	5	14	4.67



4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	2	4	17
3	4	5	3	4	19
4	5	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	19
3	4	3	4	5	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	3	20
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
3	4	4	4	5	20
5	5	5	5	5	25
2	2	3	2	4	13
4	5	5	3	3	20
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
3	4	3	3	3	16
2	3	3	3	3	14
5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
3	4	4	3	3	17
4	5	4	3	4	20
3	4	4	3	5	19
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
2	4	3	4	4	17
4	4	4	4	3	19
4	5	5	4	5	23
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

4	4	4	5	5	22
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21
3	5	4	3	4	19
4	5	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
5	4	5	5	5	24
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	3	19
3	4	5	3	2	17
4	1	1	5	3	14
4	4	4	4	3	19
4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24

5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24

**Lampiran 3 Hasil Output SPSS**

**Uji Validitas *Brand Experience***

		Correlations					
		BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	TOTAL_BE
BE1	Pearson Correlation	1	.665**	.666**	.692**	.570**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BE2	Pearson Correlation	.665**	1	.550**	.604**	.519**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BE3	Pearson Correlation	.666**	.550**	1	.655**	.569**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BE4	Pearson Correlation	.692**	.604**	.655**	1	.598**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BE5	Pearson Correlation	.570**	.519**	.569**	.598**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_BE	Pearson Correlation	.870**	.795**	.836**	.862**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Uji Validitas *Brand Trust***

**Correlations**

		BT1	BT2	BT3	TOTAL_BT
BT1	Pearson Correlation	1	.708**	.670**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
BT2	Pearson Correlation	.708**	1	.641**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
BT3	Pearson Correlation	.670**	.641**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_BT	Pearson Correlation	.901**	.889**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Uji Validitas Harga**

**Correlations**

		H1	H2	H3	TOTAL_H
H1	Pearson Correlation	1	.404**	.576**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.404**	1	.215*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000		.032	.000
	N	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.576**	.215*	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_H	Pearson Correlation	.859**	.622**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

**Correlations**

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.385**	.594**	.566**	.493**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.385**	1	.569**	.254*	.406**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.594**	.569**	1	.352**	.370**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.566**	.254*	.352**	1	.463**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.493**	.406**	.370**	.463**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.828**	.693**	.774**	.706**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Uji Reliabilitas Brand Experience**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.886	5

**Uji Reliabilitas Brand Trust**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.861	3

**Uji Reliabilitas Harga**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.664	.665	3

**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.800	5

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66962652
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.060
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.316	1.317		6.316	.000		
	Brand Experience	.280	.093	.382	3.023	.003	.243	4.122
	Brand Trust	.469	.158	.387	2.960	.004	.227	4.414
	Harga	.124	.131	.076	.948	.346	.603	1.657

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.457	.822		2.988	.004		
	Brand Experience	-.089	.058	-.291	-1.541	.127	.243	4.122
	Brand Trust	-.123	.099	-.243	-1.242	.217	.227	4.414
	Harga	.159	.082	.231	1.932	.056	.603	1.657

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**Uji Linearitas Brand Experience**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Experience	Between Groups	(Combined)	484.958	15	32.331	10.542	.000
		Linearity	431.502	1	431.502	140.706	.000
		Deviation from Linearity	53.456	14	3.818	1.245	.260
	Within Groups	257.602	84	3.067			
Total			742.560	99			

**Uji Linearitas Brand Trust**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Trust	Between Groups	(Combined)	478.109	9	53.123	18.079	.000
		Linearity	415.185	1	415.185	141.299	.000
		Deviation from Linearity	62.924	8	7.865	2.677	.011
	Within Groups	264.451	90	2.938			
Total			742.560	99			

### Uji Linearitas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	316.117	8	39.515	8.432	.000
		Linearity	217.324	1	217.324	46.376	.000
		Deviation from Linearity	98.793	7	14.113	3.012	.007
	Within Groups	426.443	91	4.686			
Total			742.560	99			

### Analisis Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.316	1.317		6.316	.000		
	Brand Experience	.280	.093	.382	3.023	.003	.243	4.122
	Brand Trust	.469	.158	.387	2.960	.004	.227	4.414
	Harga	.124	.131	.076	.948	.346	.603	1.657

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466.582	3	155.527	54.101	.000 <sup>b</sup>
	Residual	275.978	96	2.875		
	Total	742.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Experience, Brand Trust

### Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.316	1.317		6.316	.000		
	Brand Experience	.280	.093	.382	3.023	.003	.243	4.122
	Brand Trust	.469	.158	.387	2.960	.004	.227	4.414
	Harga	.124	.131	.076	.948	.346	.603	1.657

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Koefisien Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.628	.617	1.696

a. Predictors: (Constant), Harga , Brand Experience, Brand Trust

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

