

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MENGINAP DI HOTEL UNTUK MELAKUKAN *STAYCATION***



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu  
Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

Mutia Rengganis Cahyandari

18.11.00003

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA  
TAHUN 2022**

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Mutia Rengganis Cahyandari  
NIM : 18.11.00003  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul : FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MENGINAP DI HOTEL UNTUK  
MELAKUKAN *STAYCATION*

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa

Tanggal : 8 Maret 2022

Pembimbing



Ginanjar Rahmawan S.E., M.M., M.H

NIDN. 0629038301

Mengetahui

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikah, S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Mutia Rengganis Cahyandari

NIM : 18.11.00003

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MENGINAP DI HOTEL UNTUK MELAKUKAN *STAYCATION*

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah  
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi  
persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat

Tanggal : 7 April 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H

(  )

Anggota : Ginanjar Rahmawan, S.E.,M.M.,M.H

(  )

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



**Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H**

**NIDN. 0620026601**

## PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mutia Rengganis Cahyandari

NIM : 18.11.00003

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MENGINAP DI HOTEL UNTUK MELAKUKAN *STAYCATION*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan/ menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat Pernyataan ,



Mutia Rengganis Cahyandari

## **MOTTO**

“Jangan kamu bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita.”-QS. At Taubah 40

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya dan juga kesempatan dalam menyelesaikan skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepadamu ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya yang selalu memberi semangat dan doa sehingga skripsi yang saya susun ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk karya yang sederhana ini, saya persembahkan untuk :

1. Ibuku tersayang Sumarni ,dan bapakku tersayang Suwandi terimakasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan putrimu ini.
2. Adikku tersayang, Ersha Dhui Ratih terimakasih untuk doa dan semangatnya.
3. Bapak Ginanjar Rahmawan selaku dosen pembimbing, terimakasih atas motivasi bimbingan serta doanya selama mengerjakan skripsi.
4. Teman-temanku S1 Manajemen A terimakasih untuk semangat dan motivasi, bimbingan serta doanya selama mengerjakan skripsi.
5. Temen-temenku seperjuangan Skripsi Oktavia, Mega, Mutia, Marita terimakasih untuk dukungan dan semangatnya dalam mengerjakan skripsi.
6. Manajemen angkatan 2018, yang selalu memberikan kontribusi waktu, tenaga, dan pikiran untuk kesuksesan penyelesaian skripsi ini.
7. Terima kasih juga kepada seluruh pihak terkait yang telah membantu secara langsung, maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan sehingga kami dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGINAP DI HOTEL UNTUK MELAKUKAN *STAYCATION*”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang S1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyadari bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga yang tak ternilai harganya atas dasar itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan setiap masalah yang penulis hadapi dalam proses penyusunan Skripsi ini kepada :

1. Bapak Dr. Pardi., S.E., M.M., M.H, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Ari Susanti,S.Pt.,M.M selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen
3. Bapak Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Seluruh Dosen STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan. Serta seluruh staff dan karyawan STIE Surakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.

Surakarta, 11 Januari 2022

Mutia Cahya Rengganis

## DAFTAR ISI

|                                           |                                     |
|-------------------------------------------|-------------------------------------|
| HALAMAN JUDUL .....                       | 1                                   |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIP ..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| PENGESAHAN SKRIPSI.....                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| PERNYATAAN .....                          | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| MOTTO.....                                | 5                                   |
| PERSEMBAHAN.....                          | 6                                   |
| KATA PENGANTAR.....                       | 7                                   |
| DAFTAR ISI .....                          | 8                                   |
| DAFTAR TABEL.....                         | 10                                  |
| DAFTAR GAMBAR .....                       | 11                                  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                     | 12                                  |
| ABSTRAK .....                             | 13                                  |
| BAB I .....                               | 14                                  |
| A. Latar Belakang Masalah .....           | 14                                  |
| B. Rumusan Masalah .....                  | 24                                  |
| C. Tujuan Penelitian.....                 | 25                                  |
| D. Manfaat Penelitian.....                | 25                                  |
| BAB II .....                              | 26                                  |
| A. Teori yang Relevan.....                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 1. Promosi <i>online</i> .....            | 26                                  |
| 2. Diskon.....                            | 31                                  |
| 3. Harga.....                             | 34                                  |
| 4. Hotel Facility .....                   | 39                                  |
| 5. Keputusan Pembelian.....               | 40                                  |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| B. Penelitian Terdahulu .....   | 46 |
| C. Kerangka Pikir .....         | 48 |
| D. Hipotesis .....              | 49 |
| BAB III.....                    | 53 |
| A. Objek Penelitian .....       | 53 |
| B. Jenis dan Sumber Data.....   | 54 |
| C. Populasi dan Sampel.....     | 54 |
| D. Metode Pengumpulan Data..... | 56 |
| E. Definisi Operasional .....   | 57 |
| F. Teknik Analisis Data .....   | 59 |
| BAB IV .....                    | 66 |
| A. Identitas Responden.....     | 66 |
| B. Analisis Data .....          | 68 |
| C. Pembahasan.....              | 82 |
| BAB V.....                      | 86 |
| A. Kesimpulan .....             | 86 |
| B. Saran.....                   | 87 |
| Daftar Pustaka.....             | 88 |
| LAMPIRAN .....                  | 91 |

## DAFTAR TABEL

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....                    | 46 |
| Tabel 2 Definisi Operasional Variabel.....            | 57 |
| tabel 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 67 |
| Tabel 4 Data Reaponden Berdasarkan Usia .....         | 67 |
| Tabel 5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....    | 68 |
| Tabel 6 Hasil Uji Validitas .....                     | 69 |
| Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas .....                  | 71 |
| Tabel 8 Hasil Uji Normalitas.....                     | 72 |
| Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas .....             | 73 |
| Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....          | 74 |
| Tabel 11 Regresi Linier Berganda .....                | 76 |
| Tabel 12 Hasil Uji T .....                            | 78 |
| Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi .....            | 81 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                         |                                     |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Gambar 1 Data Perkembangan Minat Staycation.....        | 16                                  |
| Gambar 2 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan ..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| Lampiran 1 .....                | 91  |
| Lampiran 2 Hasil Kuesioner..... | 95  |
| Lampiran 3 Hasil Olah Data..... | 116 |

## **ABSTRAK**

### **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN STAYCATION**

**Mutia Rengganis Cahyandari**  
**18.11.0003**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Online, Diskon, Harga, dan Hotel Facility terhadap Keputusan Pembelian *Staycation*. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang sudah pernah melakukan *staycation*, dan metode untuk penarikan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*, dimana sampel yang diperoleh sebesar 112 responden. Teknik yang digunakan adalah teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas setelah ini melakukan Uji Asumsi Klasik dan dilakukan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat uji *IBM SPSS ver 21*. Hasil dari penelitian ini adalah Promosi Online, Diskon, dan Hotel Facility berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *staycation*, sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menginap di hotel untuk melakukan *staycation*.

Kata Kunci : Promosi Online, Diskon, Harga, Hotel Facility, Keputusan Pembelian.

*This study aims to determine the effect of Online Promotions, Discounts, Prices, and Hotel Facilities on Staycation Purchase Decisions. This research method uses descriptive quantitative research using questionnaires, the population in this study is the entire community of Surakarta, and the method for sampling used is the accidental sampling method, where the sample obtained is 112 respondents. The technique used is the data analysis technique in this study using validity and reliability tests after performing the Classic Assumption Test and multiple regression analysis using the IBM SPSS ver 21 test tool. The results of this study are Online Promotion, Discounts, and Hotel Facility have an effect significant to staycation purchasing decisions, while price has no significant effect on staycation purchasing decisions.*

*Keywords: Online Promotion, Discount, Price, Hotel Facility, Purchase Decision.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

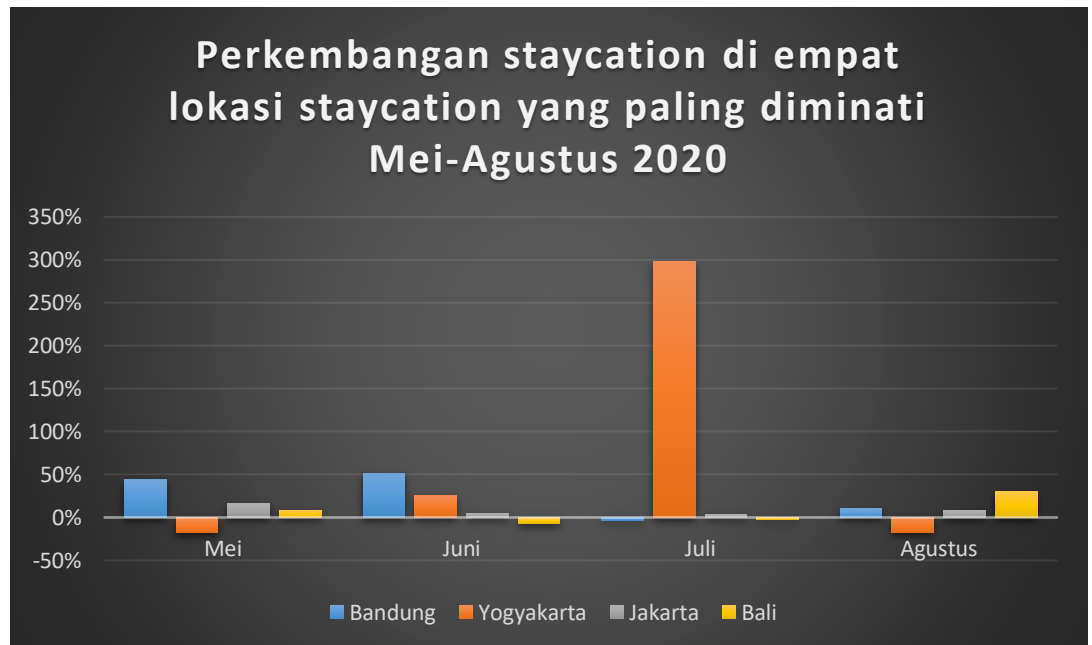
Pandemi penyakit *coronavirus (Covid-19)* telah menyebabkan krisis kemanusiaan yang akan diikuti oleh krisis ekonomi. Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang berpengaruh. Banyak masyarakat lokal kehilangan sumber pendapatannya dan banyak dari karyawan kehilangan pekerjaannya, sejak Februari 2020 jumlah wisatawan yang masuk di Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya 158 ribu sesuai dengan data yang dirangkum pada (Buku Tren Pariwisata 2021) yang diterbitkan oleh Kemenparekraf/Baparekraf.

Jika ditotal, sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang, bisa dibayangkan angka tersebut sangat memprihatinkan karena dari total tersebut hanya 25% jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada tahun 2019. Dan adanya penutupan akses keluar-masuk menyebabkan penurunan pendapatan negara sebesar Rp20,7 miliar. Penurunan wisatawan mancanegara berdampak langsung pada akupansi hotel-hotel yang ada di Indonesia. Bulan Januari-Februari akupansi masih di

angka 49,17% dan 49,22% dibulan Maret menjadi 32,24% pada bulan April memburuk menjadi 12,6%.

Perubahan sosial dan ekonomi berkontribusi pada perubahan gaya hidup, termasuk cara menghabiskan waktu luang. Masyarakat yang karena factor ekonomi harus mengundurkan diri dari liburan karena hanya memperbanyak pengeluaran mereka, oleh karena itu di zaman modern ini banyak anak-anak milenial yang melakukan staycation, trend staycation di Indonesia mulai dari awal tahun 2018. *Staycation* yaitu mengambil satu perjalanan liburan/liburan dengan menetap disuatu tempat, menurut Cambridge Dictionary definisi *staycation* adalah liburan yang dilakukan dirumah atau didekat rumah tanpa melakukan perjalanan ditempat lain.

Di Indonesia trend *staycation* lebih banyak ditemukan di kota-kota besar seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan juga Semarang, staycation umumnya dilakukan di hotel, apartemen dan villa pilihan favorit untuk tujuan *staycation*. Hotel atau akomodasi lainnya yang nyaman memiliki fasilitas yang lengkap dan bagus, ada juga hotel yang menyuguhkan pemandangan *esthetic* contohnya view kamar hotel yang langsung menghadap ke laut, pegunungan, kolam renang dll dan juga lokasi hotel dekat dengan pusat hiburan seperti Mall atau kawasan kuliner menjadi nilai tambah, dengan ini dianggap mampu memberikan suasana yang berbeda dari pada hanya menghabiskan waktu liburan dirumah.



Sumber : 4 lokasi staycation Indonesia paling diminati saat pandemi  
(lokadata.id)

### Gambar 1 Data Perkembangan Minat Staycation

Keterangan data :

#### 1. Bandung

Pencarian hotel di Bandung menunjukkan perkembangan pada bulan Mei 44% ,bulan Juni 51% ,bulan Juli -3% dan di bulan Agustus 10%.

#### 2. Yogyakarta

Yogyakarta kembali membuka pariwisata pada Juni 2020 sebagai uji coba dan hasilnya cukup positif. Jumlah pencarian hotel di Yogyakarta pada bulan Mei -18% ,bulan Juni 26% ,bulan Juli 298% dan di bulan Agustus -17%.

#### 3. Jakarta

Meski belum menunjukkan tren penurunan kasus positif *Covid-19*, minat masyarakat untuk *staycation* di Jakarta mengalami perkembangan positif. Meski tak signifikan kota lain, terdapat kenaikan pengunjung di sejumlah penginapan di Jakarta. Pada bulan Mei 16% ,bulan Juni 5% ,bulan Juli 4% dan bulan Agustus 8%.

#### 4. Bali

Sektor pariwisata yang ditutup sejak akhir Maret hingga Juli 2020, berimbas pada lesunya minat wisatawan untuk datang dan menginap di hotel-hotel Bali. Bahkan, perkembangan rata-rata wisata Bali pada periode tersebut mencatat angka minus. Pada bulan Mei 8% ,bulan Juni -7% ,bulan Juli -2% ,dan bulan Agustus 30%.

Promosi online merupakan salah satu cara pemasaran atau strategi pemasaran produktif paling efektif yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan juga internet. Menurut Kotler (2000:119) promosi ialah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “*promotion mix*”. Sedangkan media promosi online adalah solusi pemasaran online yang dijadikan tempat untuk melakukan promosi atau pemasaran, promosi atau pemasaran online adalah suatu aktivitas mempromosikan ataupun mengenalkan produk atau jasa dimana proses promosinya dilakukan secara online melalui

media internet dan teknologi yang canggih. Tujuan supaya proses pemasaran yang dilakukan bisa lebih efektif, baik dari segi waktu, biaya dan juga tenaga. Pemesanan media sosial merupakan tempat berkumpul calon-calon potensial untuk pemesanan apapun. Media sosial yang bertujuan sebagai media bersosialisasi, membuatnya cepat diterima masyarakat. Contohnya *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *Youtube* sebagai empat terbesar media sosial saat ini.

Sebuah brand yang tidak mau ketinggalan zaman tentunya harus melirik media sosial sebagai salah satu channel pemasarannya. Tidak terkecuali untuk bisnis property dan perhotelan, yang bisa memberikan *awareness* terkait produk mereka maupun promo mereka pada masyarakat. Contoh sederhana dari penerapan strategi pemasaran *online* untuk hotel melalui media sosial adalah, menampilkan promo akomodasi perhotelan. Atau memberikan tips *traveling* melalui media sosial yang dimiliki.

Fungsi promosi online adalah sebagai berikut :

1. Bisa menarik perhatian pasar dengan cepat
2. Membantu meningkatkan *brand awareness*
3. Meningkatkan potensi penjualan produk

Dengan demikian promosi *online* dapat dikatakan sebagai *e-marketing*. *E-marketing* merupakan usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, komunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa. Kegiatan itu dilakukan dengan media *internet*. Promosi *online* menjual produk dan jasa

secara *online* untuk diketahui para konsumen, sehingga promosi tersebut dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian.

Dapat juga dengan *Flash Sale* strategi pemasaran untuk mempercepat pembelian, *flash sale* adalah istilah yang digunakan untuk marketplace atau website online shop untuk mengadakan suatu *flash sale* pada waktu tertentu. Istilah ini sangat akrab di telinga, dalam Bahasa Indonesia, *flash sale* adalah penjualan kilat. Oleh karena itu *flash sale* adalah suatu diskon ataupun promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* atau *e-commerce* dalam kurun waktu yang singkat dan juga kuantitasnya yang terbatas. Umumnya, diskon yang terdapat di dalam *flash sale* sangat tinggi dan promosinya lebih signifikan daripada diskon atau promosi biasanya. Siasat waktu dan juga kuantitas yang sangat terbatas membuat calon pelanggan menjadi makin menarik untuk membeli produk yang dijual pada saat itu juga

*E-Commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yaitu perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Dalam *ommerce* terdapat beberapa komponen standar yang mendukung proses operasionalnya, di antaranya :

1. Produk, *E-commerce* mendukung penjualan berbagai jenis produk, mulai dari produk fisik hingga produk digital.
2. Tempat Penjualan Produk, kegiatan *e-commerce* dilakukan di internet, maka dibutuhkan domain dan hosting untuk membuat website sebagai media pemasaran.

3. Cara Menerima Pesanan, adanya banyak cara yang bisa dilakukan untuk menerima pesanan, di antaranya dengan memanfaatkan email, telepon, SMS, *Chatting*, dan lain-lain.
4. Metode Pembayaran, beberapa metode pembayaran e-commerce pada umumnya menggunakan transfer via ATM, kartu kredit, COD, *e-payment*
5. Metode Pengiriman, pengiriman barang e-commerce di Indonesia umumnya menggunakan jasa pengiriman barang, seperti JNE, TIKI, Pos Indonesia, Sicepat dan lain-lain. Namun ada juga yang menggunakan jasa antar dari Ojek Online.

*Customer service*, layanan pelanggan merupakan komponen yang sangat penting dalam operasional e-commerce. Aktivitas ini umumnya dilakukan melalui *email*, formulir online, FAQ, telpon, *chatting*, dan sosial media.

Diskon merupakan harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembeli pada musim tertentu. Pada saat ini diskon banyak ditemukan di setiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Adanya factor diskon yang diberikan oleh masing-masing penjual dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000). Pembelian

daring disediakan dengan alat yang mudah untuk membandingkan harga. Karena pembelian online menganggap harga rendah dan diskon harga sebagai sesuatu yang harus ditawarkan oleh *e-market* (Chen et al, 2012).

Kemajuan teknologi dan komunikasi berbasis digital yang semakin berkembang pesat seperti sekarang ini, sekarang secara perlahan-lahan mulai beralih ke arah digital yang hampir semua populasi menggunakan internet memiliki media sosial. Kehadiran era digital cukup berpengaruh signifikan terhadap bisnis terutama pada bisnis hotel dan penginapan lainnya, di era digital ini hampir semua tempat penginapan memiliki media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *YouTube* serta pengunjung yang akan menginap di hotel dapat membooking tempat melalui aplikasi dan tentunya didalam aplikasi tersebut ada *voucher* berupa potongan harga jadi pengunjung akan lebih hemat.

Harga (*price*) merupakan jumlah semua nilai yang diterbitkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345). Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008:345) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk :

1. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih, penjual menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacamata baik bagi perusahaan maupun pesaingnya

2. Memaksimalkan laba ,sasaran penetapan harga dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.
3. Meningkatkan volume penjualan ,sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu, perusahaan biasa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya.
4. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, perusahaan mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

*Hotel Facility* merupakan akomodasi yang menyediakan fasilitas kamar untuk menginap dengan perhitungan pembayaran harian serta menyediakan berbagai jenis fasilitas pelayanan ,seperti fasilitas penyediaan breakfast ,fasilitas konferensi dan pameran ,fasilitas rekreasi dan hiburan ,fasilitas olahraga dan kebugaran ,fasilitas layanan bisnis dan perkantoran ,fasilitas jasa dan layanan keuangan ,fasilitas perbelanjaan serta fasilitas penunjang lainnya yang diperlukan untuk aktivitas tamu dan pengunjung. Dan untuk fasilitas

outdoor berupa taman ,balkon besar ,kolam renang ,ruang fitness ,ruang SPA dan massage ,ruang sauna ,ruang klub dan area golf. Gaya hidup staycation yang membuat pemilik hotel berlomba-lomba menciptakan hotel dengan konsep unik dan menarik dengan view yang esthetic seperti kamar yang menghadap kearah laut ,pegunungan dan pemandangan kota.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap promosi *online*, diskon, harga, hotel *facility*.

Subjek dalam penelitian ini adalah gaya hidup dan usia, gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya,

seiring dengan perkembangan zaman saat ini kegiatan wisata merupakan salah satu gaya hidup untuk semua kalangan termasuk kalangan anak muda atau mahasiswa, kategori remaja akhir yang berada dalam rentan usia 18-25 tahun tahap perkembangan dari remaja menuju dewasa, pada usia tersebut sedang dalam proses pencarian identitas dengan adanya pengaruh lingkungan sekitar termasuk media massa, alasan melakukan *staycation* diantaranya mengeksplor tempat-tempat baru menikmati pemandangan sekedar bersantai atau rehat dari kesibukan, mencari referensi, pengalaman, serta wawasan yang baru, anak muda atau mahasiswa akan melakukannya saat hari libur atau pada waktu senggang di sela kesibukannya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dan minat bagi calon wisatawan, kegiatan wisata atau liburan yang seperti apa yang biasanya membuat calon wisatawan tertarik dan meminati kegiatan tersebut, apakah sebuah *staycation* yang memang saat ini banyak diminati sebagai solusi dari berbagai macam kendala atau masalah yang seringkali dijumpai saat akan melakukan liburan. Maka peneliti tertarik untuk memilih judul **“Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menginap di Hotel Untuk Melakukan Staycation”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas dapat digambarkan dalam penelitian ini sebagai :

1. Apakah Promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menginap di hotel untuk melakukan *stayctaion* di Surakarta ?
2. Apakah Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menginap di hotel untuk melakukan *stayctaion* di Surakarta ?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menginap di hotel untuk melakukan *stayctaion* di Surakarta ?
4. Apakah *Hotel Facility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menginap di hotel untuk melakukan *stayctaion* di Surakarta ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi *Online* terhadap keputusan pembelian menginap di hotel untuk melakukan *stayctaion* di Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian menginap di hotel untuk melakukan *stayctaion* di Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian menginap di hotel untuk melakukan *stayctaion* di Surakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Hotel Facility* terhadap keputusan pembelian menginap di hotel untuk melakukan *stayctaion* di Surakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis
  - a. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kesempatan untuk menggunakan ilmu yang telah didapat selama dibangku kuliah.

b. Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang ada serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menambah pengetahuan dan informasi untuk semua pihak khususnya pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi yang akan meneliti masalah yang sama nantinya.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Promosi *online*, diskon, harga ,dan hotel *facility* terhadap keputusan pembelian .

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

1. Promosi *online*

Pengertian Promosi *Online*

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan. Promosi ini dilakukan dengan menggunakan

*internet*. Philip Kotler ( 1997, 142 ) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins ( 1991, 11 ) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif , dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu Menurut Anton Tejakusuma ( dalam Mega Super Salesman, 2010 ) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Kotler dan Armstrong (2012:408) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing.

a) Advertising

Advertising atau iklan merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan outdoor.

b) Sales promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan/atau jasa. Misalnya, potongan harga, kupon hadiah dan hadiah langsung.

c) Direct marketing atau pemasaran langsung

Merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog, pemasaran via telepon, internet, dan mobile marketing.

d) Public relations

Public relation atau hubungan masyarakat merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya, siaran pers, sponsor, dan acara khusus.

Tujuan dari promosi yaitu untuk meningkatkan volume penjualan dan untuk mendapatkan pengembangan kuantitas penjualan maka pihak perusahaan harus memasarkan produk tersebut dengan tepat dan maksimal.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz ( 2002: 134 ) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

#### 5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli

Fungsi dari promosi adalah sebagai berikut :

- a. *Attention* artinya produk yang di promosikan atau ditawarkan mendapat perhatian lebih dari konsumen.
- b. *Interest*, artinya munculnya minat atau ketertarikan dari calon pelanggan untuk memahami lebih jauh terkait produk yang ditawarkan
- c. *Desire*, timbulnya keyakinan dan keinginan dari calon pembeli yang terakhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut atau melakukan transaksi
- d. *Action*, artinya kegiatan transaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan pihak penjual.

## 2. Diskon

Diskon merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko offline dan online yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persenan maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) diskon adalah potongan harga yang diberi dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Diskon memiliki berbagai jenis, menurut Prihastama (2016) membagi jenis – jenis diskon menjadi lima yaitu:

### a) *Discount Tunai*

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya.

Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam

30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari.

b) *Discount Kuantitas* Pengurangan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.

c) *Discount Musiman* Penurunan harga pada saat-saat tertentu diluar musim. Discount musiman ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

d) *Discount Fungsional*

Discount yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

e) *Discount Intensif*

Diskon yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan. Atau dengan kata lain pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (reseller) dalam program khusus.

Berdasarkan Kusnawan et al., (2019) terdapat empat bentuk diskon, diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu:

1. Diskon Kuantitas Kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.

2. Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.

b) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masamasa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

c) Diskon Kas (*Cash Discount*)

Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barangbarang yang dibelinya atau

membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

d) Trade (*Functional*) Discount

Trade diskon diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, record keeping.

Diskon memiliki beberapa tujuan bagi perusahaan terkait, menurut Sutisna (2003) beberapa tujuan diberikan diskon yaitu:

1. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya.
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
4. Mutu produk oleh perusahaan diturunkan.

Adapun beberapa indikator diskon menurut (Baskara, 2018) yaitu:

1. Besarnya potongan harga
  2. Masa potongan harga
  3. Jenis produk yang mendapatkan discount
3. Harga
- A. Pemgertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang bersedia dibayarkan seorang konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Hal ini tercipta apabila demand atas suatu barang dan tersedia supply bagi barang tersebut. Semakin tinggi demand yang terjadi, harga akan bertambah, terutama apabila supply barang yang diinginkan tidak bias memenuhi demand tersebut. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki kesukaan travelling akan bersedia mengorbankan waktu, tenaga, dan uang untuk bisa bepergian ke suatu negara. Dalam hal ini, ia bersedia mengeluarkan banyak uang untuk melakukan konsumsi berbagai barang maupun jasa di negara yang ia kunjungi sehingga dari demand tersebut muncul supply dari perusahaan-perusahaan tour & travel ataupun perusahaan lain terkait seperti hotel ataupun restoran. Dalam Lupiyoadi (2011:61) strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Sedangkan Tjiptono (2014) menyatakan bahwa harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek

lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 63), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. *Price list*
2. *Discount* (Rabat/Diskon)
3. *Allowance* (Tunjangan)
4. *Payment Period* (Periode Pembayaran)
5. *Credit Term* (Syarat Kredit)

Menurut Stanton (1998), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a. Keterjangkauan harga

- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

#### B. Dimensi Strategi Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefit) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi

perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5. Harga bersifat fleksible, artinya bisa disesuaikan dengan cepat
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
7. Harga merupakan masalah nomor 1 yang dihadapi para manajer.  
Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga, yaitu: konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing dan konflik tentang instansi pemerintahan dan kebijakan publik.

#### C. Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan, dijelaskan di bawah ini:

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

#### 4. Hotel Facility

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel, merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menyewa di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel KM 37/PW.

340.MPRT-86). Menurut Agus Sulastiyono (2011:28) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan berbagai kegiatan sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Fandy Tjaptono (2014:160) faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi:

- a. Sifat dan tujuan organisasi.
- b. Ketersedian tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat.
- c. Fleksibel, fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi

jasa cepat berkembang sehingga resiko keuangan relative besar.

- d. Faktor Estetika, fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.
- e. Masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

Dimensi Fasilitas Menurut Wahyuningrum (2004 : 5), dimensi fasilitas dibedakan menjadi 2 bagian yaitu:

- 1. Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibedakan, yang mempunyai peran dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha.
- 2. Fasilitas uang adalah segala sesuatu yang dapat memberi kemudahan suatu kegiatan sebagai akibat dari “nilai uang”.

## 5. Keputusan Pembelian

### A. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian

merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler (2005), Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan

pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian

yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

#### B. Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

##### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

##### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan

mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk

### 3. Evaluasi alternative

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan

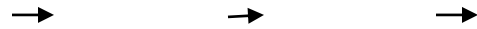
penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
  - b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.
- Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak

selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap



Gambar 2.Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan  
(Kotler, 2005)

### C. Penelitian Terdahulu

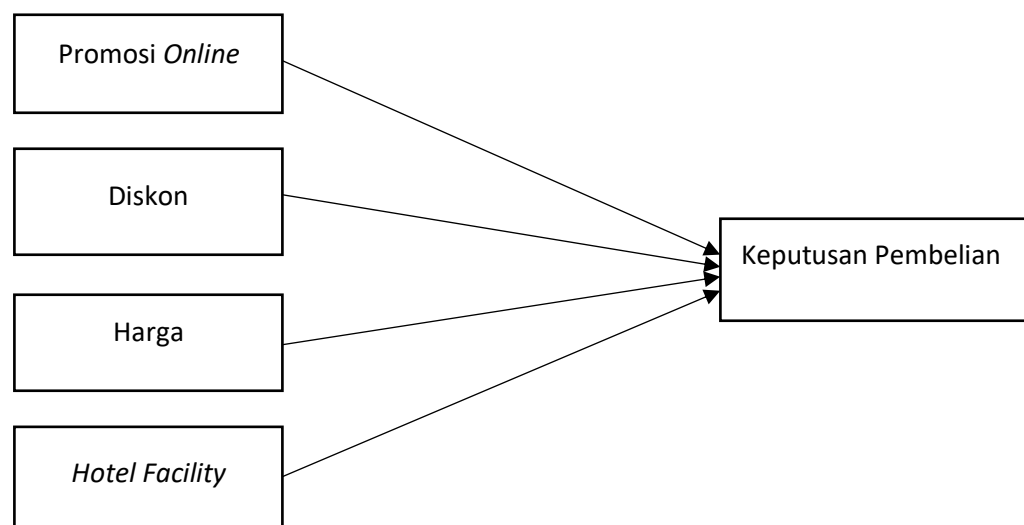
**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti dan Tahun                                       | Judul                                                                                             | Alat Analisis                                                       | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Rina Anggriana, Nurul Qomariah, Budi Santoso, tahun 2017 | Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap tujuan jasa ojek <i>online</i> 'OM-JEK' Jember | Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan metode survey | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online 'Om-Jek' Jember. Masing-masing variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online 'Om-Jek' Jember. |
| 2   | Ferdi Silva Yandi, Mita Baiti, Antony                    | Pengaruh lokasi, harga dan fasilitas                                                              | Metode analisis yang digunakan                                      | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable yang memiliki                                                                                                                                                                                                                  |

|   |                                                    |                                                                                          |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Stefanus Purba tahun 2018                          | hotel terhadap keputusan menginap pelanggan                                              | dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda                           | pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap adalah lokasi. Presepsi harga dan fasilitas hotel tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Hasil penelitian ini bahwa semakin baik lokasi maka akan semakin meningkatkan nilai keputusan tamu untuk menginap.                                                                                                                                                                                                                              |
| 3 | Ninik Srijani, Achmad Sukma Hidayat tahun 2017     | Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif | Hasil yang diperoleh skor total fasilitas memiliki nilai diatas rata-rata 59 responden, sedangkan dibawah rata-rata 42 responden. $Y = 11,727 + 0,820X$ . konstanta sama dengan 11.727, artinya apabila variable atau fasilitas tetap bernilai tetap maka besarnya keputusan pelanggan adalah 11.727. artinya tanpa adanya pengaruh variable fasilitas keputusan pelanggan akan tetap memiliki nilai sebesar 11,727. Koefisien regresi sebesar 0,820 memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan |
| 4 | M Ridwan Basalamah, Restu Millaningtyas tahun 2021 | Pengaruh diskon dan promo gratis ongkir kirim terhadap                                   | Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi                          | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|   |                          |                                                                         |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                          | keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee                              | berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus maholtra dengan teknik purposive sampling diperoleh 48 responden                | terhadap keputusan pembelian, promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee                                                                                                                                               |
| 5 | Finda Yuliana tahun 2018 | Pengaruh Promosi Diskon di Website Blibi.com Terhadap Kepuasan Konsumen | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang penelitian yang elbih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran | Kesimpulan bahwa koefisian detrimasi $R^2$ sebesar 61,2% yang dapat diartikan bahwa 61,2% ada pengaruh promosi diskon di website Blibi.com terhadap kepuasan konsumen dan 38,8% dipengaruhi oleh factor lain. Data tersebut diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 |

#### D. Kerangka Pikir



## **Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

Dapat dilihat pada gambar 3 tersebut bahwa dalam kerangka pemikiran pada penelitian ini terdiri dari empat variable independen (bebas), yaitu : X1 adalah Variabel Promosi *Online*, X2 adalah Diskon, X3 adalah Harga, dan X4 adalah Hotel *Facility*. Serta terdapat satu variable Dependen (Terikat) yaitu Y: adalah Keputusan Pembelian. Dapat dilihat pada gambar 3 diatas, terdapat garis penghubung yang berupa garis panah ( → ), artinya adalah pengaruh secara persial.

### **E. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi *Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Novriyanti wilda (2021) meneliti tentang “Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Donat Dayat Di Kecamatan Tualang”.responden yang digunakan 100 responden dapat disimpulkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang. Dengan hasil hubungan yang kuat antar promosi *online* dan keputusan pembelian.

Widya Amrita (2022) meneliti tentang “Pengaruh Promosi *Online* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian”. Responden yang digunakan 100 responden, dapat disimpulkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dewi, Indri Kartika (2018) meneliti tentang ”Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)”. Responden yang digunakan 115 responden. Dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka).

Emma Novirsari (2019) meneliti tentang “Pengaruh Diskon Harga Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Himalaya Drug Company”. Responden yang digunakan 71 responden. Dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Pada PT Himalaya Drug Company.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Diduga Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana (2018), meneliti tentang ”Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)”. Responden yang digunakan 100 responden. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan).

Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, Hadion Wijoyo (2021), meneliti tentang “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh”. Dapat disimpulkan

bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart cabang Cipondoh.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Hotel *Facility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Handyani, Rizkita Triana (2019), meneliti tentang “Pengaruh Fasilitas Dan Oppinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Hotel Ardan Bandung”. Responden yang digunakan 100 responden. Dapat disimpulkan bahwa Hotel *Facility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamar Hotel Ardan Bandung.

Jabbar, Abdul (2019), meneliti tentang “Pengaruh Fasilitas Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Tamu Di The Axana Hotel Padang”. Responden yang digunakan 88 responden. Dapat disimpulkan bahwa Hotel *Facility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di The Axana Hotel Padang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh promosi online, diskon, harga dan hotel facility terhadap keputusan pembelian *staycation*. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Staycation*.

2. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Staycation*.
3. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Staycation*.
4. Hotel *Facility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Staycation*.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas serta uraian pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa promosi online, diskon, dan hotel facility berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sehingga harus terus meningkatkan promosi online mengadakan diskon dan menambah fasilitas. . Harga merupakan sebuah kebijakan yang mana dalam tingkatan harga tersebut dapat dibedakan dari segi fasilitas yang akan diterima oleh pelanggan,
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan jumlah variable-variabel yang diteliti, sebab bisa menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variable akan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta : Prenhallindo, 1997) Hal. 67 17 Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Indonesia Jilid I, (Jakarta : Prenhallindo, 1998) Hal. 52
- Swastha, Bayu, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ke-2 Cetakan Ke-4, (Jogja : Liberty, 1990) Hal. 152
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2007, hal. 25.
- Ferdi Silva Yandi, M. B. (2018). *Pengaruh lokasi, harga dan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap pelanggan.*
- M Ridwan Basalamah, R. M. (2021). *Pengaruh diskon dan promo gratis ongkir kirim terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee.*

- Ninik Srijani, A. S. (2017). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center*.
- Philip, K. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta.
- Philip, K. (1998). *Manajemen Pemasaran Edisi Indonesia Jilid 1*. Jakarta.
- Rina Anggriana, N. Q. (n.d.).
- Yohannes, M. (2020). *Pengertian Staycation & Alasan Kepopulerannya*.
- Yuliana, F. (2018). *Pengaruh Promosi Diskon di Website Blibi.com Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Yuni, T. (2014, Februari Sabtu). *Pengertian & Fasilitas Hotel*. Retrieved from <https://biissybusy.blogspot.com/2014/02/pengertian-fasilitas-hotel.html>.
- Minjung Park & Sharron J Lennon, "Brand Name and Promotion in Online Shopping Contexts", *Jurnal Of Fashion Marketing and Management*, (Vol 13, No 2, 2009) hal 145
- Niken Tri Hapsari, "Seluk-Beluk Promosi & Bisnis", (Jogjakarta: A'Plus Books, 2017), hal 23
- Basu Swastha & Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern", Edisi Kedua (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal 105
- Ashari dan Santosa. 2005. *Analisis Statistic dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Augusty Ferdinand. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bungin, Burhan. 2011. *Perilaku Kualitatif*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Vicy Andriany. (2021). Trend Staycation Sebagai Potensi Bisnis Alternatif Peningkatan Perekonomian di Masa Pandemi (2020). *Jurnal Ekobistek*, 10(4), 200–206. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i4.212>
- B.R. Erarkana, "City Hotel \*5 Dengan Konsep Staycation di Semarang," *Jurnal Poster Pirata Syandana*, vol. 2, no. 01, Dec. 2020. [Online]. [staycation - Pelajari - Google Trends](#)

Ghozali, Imam, (2013) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fajrianisa, Siti Atina; Yuliana, Yuliana. Penilaian Tampilan Visual Feeds dan Postingan Instagram Hotel-hotel Berbintang di Kota Padang Sebagai Media Promosi Online. Jurnal Pendidikan Dan Keluarga, [S.l.], v. 11, n. 02, p. 284-291, may 2020. ISSN 2549-9823. Available at: <<http://jpk.ppj.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/654>>. Date accessed: 30 jan. 2022. doi: <https://doi.org/10.24036/jpk/vol11-iss02/654>.

Djoni, Yunis, R., & Ariwibowo, S. (2021). Penguatan Promosi Melalui Media Website pada Hotel Alvina Pematangsiantar. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 772-782. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i3.6287>

(Fristi Bellia Annishia & Prastiyo, 2019) DJ, Y. R. (2019). No Title. *Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Konsumen di Shangrila Hotel Surabaya*, Vol 4, No. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v4i1.229>

Fristi Bellia Annishia, & Prastiyo, E. (2019). No Title. *Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta*, Vol 4, No1. <https://core.ac.uk/download/pdf/268049173.pdf>

Ivonne Florence Dinata, yugih S. (2021). No Title. *Komunikasi Pemasaran Program Livestyle Hotel Flash Sale Traveloka Dalam Menarik Konsumen Untuk Staycation Di Era New Normal Melalui Social Media Youtube*, Vol 5, No. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/pr.v5i2.10183>

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1**

#### **KUESIONER PENELITIAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *STAYCATION***

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya Mutia Rengganis Cahyandari dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar Sarjana, S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Sedang melakukan penelitian yang berjudul "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Staycation". Saya mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini guna untuk melengkapi data. Kerahasiaan data dan informasi yang diberikan akan dijaga dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

## **A. Karakteristik Responden**

### Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - ☐ Laki-laki
  - ☐ Perempuan
3. Usia :
  - ☐ 16-20
  - ☐ 21-25
  - ☐ >26
4. Pekerjaan :
  - ☐ Pelajar/Mahasiswa
  - ☐ Karyawan
  - ☐ Wirausaha
  - ☐ Lainnya
5. Apakah anda berdomisili Kota Surakarta ?
  - ☐ Ya
  - ☐ Tidak
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian staycation ?
  - ☐ Ya
  - ☐ Tidak

### Petunjuk Pengisian

1. Pilih salah satu angka pada skala 1-5 sebagai pendapat saudara/i dalam menjawab pertanyaan yang diberikan berdasar keterangan berikut :
  - ☐ (STS) Sangat Tidak Setuju (1)
  - ☐ (TS) Tidak Setuju (2)
  - ☐ (N) Netral (3)
  - ☐ (S) Setuju (4)
  - ☐ (SS) Sangat Setuju (5)
2. Setiap pertanyaan hanya bisa dijawab dengan 1 jawaban saja.

| No                      | Pernyataan                                                                                          | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
|                         |                                                                                                     | STS | TS | N | S | SS |
| Variabel Promosi Online |                                                                                                     |     |    |   |   |    |
| 1.                      | Saya mengetahui Staycation melalui promosi di media social                                          |     |    |   |   |    |
| 2.                      | Saya melakukan staycation karena melihat promosi di media sosial (Instagram, Facebook, Twitter dll) |     |    |   |   |    |
| 3.                      | Promosi yang dilakukan sangat menarik sehingga menarik perhatian saya                               |     |    |   |   |    |
| 4.                      | Penyampaian promosi mudah untuk diingat                                                             |     |    |   |   |    |

| No              | Pernyataan                                                                          | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
|                 |                                                                                     | STS | TS | N | S | SS |
| Variable Diskon |                                                                                     |     |    |   |   |    |
| 1.              | Menurut saya potongan harga yang diberikan saat pembelian staycation sangat menarik |     |    |   |   |    |
| 2.              | Potongan harga yang diberikan saat pembelian staycation bisa sampai 50%             |     |    |   |   |    |
| 3.              | Potongan harga diberikan saat memasuki awal bulan atau akhir tahun                  |     |    |   |   |    |
| 4.              | Saya akan lebih memilih staycation yang sedang diskon                               |     |    |   |   |    |

| No             | Pernyataan                                                                                    | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
|                |                                                                                               | STS | TS | N | S | SS |
| Variable Harga |                                                                                               |     |    |   |   |    |
| 1.             | Selama masa pandemi harga staycation yang ditawarkan lebih murah dibandingkan sebelum pandemi |     |    |   |   |    |
| 2.             | Menurut saya harga staycation sangat terjangkau bagi konsumen                                 |     |    |   |   |    |
| 3.             | Menurut saya harga staycation sesuai dengan fasilitas yang diberikan                          |     |    |   |   |    |
| 4.             | Menurut saya harga staycation yang di tawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan     |     |    |   |   |    |

| No                      | Pernyataan                                                                            | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
|                         |                                                                                       | STS | TS | N | S | SS |
| Variable Hotel Facility |                                                                                       |     |    |   |   |    |
| 1.                      | Menurut saya kondisi kamar hotel yang bersih dan rapi membuat pelanggan merasa nyaman |     |    |   |   |    |
| 2.                      | Ketersediaan lahan parkir yang memadai                                                |     |    |   |   |    |
| 3.                      | Fasilitas hotel (kolam renang, gym, sauna dll) lengkap                                |     |    |   |   |    |
| 4.                      | Tersedia lobi yang nyaman untuk tempat menunggu                                       |     |    |   |   |    |
| No                      | Pernyataan                                                                            | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
|                         |                                                                                       | STS | TS | N | S | SS |