

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, IKLAN, DAN NILAI
EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN
HOTEL DARING DI PEGIPEGL.COM**

SKRIPSI



Nama : Salomon Alex Sentana

Nim : 43116010072

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2021

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, IKLAN, DAN NILAI
EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN
HOTEL DARING DI PEGIPEGL.COM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Salomon Alex Sentana
Nim : 43116010072

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salomon Alex Sentana
NIM : 43116010072
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah murni karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan Tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Januari 2021



Handwritten signature of Salomon Alex Sentana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Salomon Alex Sentana
NIM: 43116010072

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Salomon Alex Sentana
NIM : 43116010072
Program Studi : Manajemen SI
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pemesanan Hotel Daring Di Pegipegi.com
Tanggal Lulus Ujian : Rabu, 20 Januari 2021

Disahkan Oleh:

Pembimbing Skripsi

Ketua Penguji



Dr. Zulfitri, MP., MM

Dr. Janfry Sihite, SE., MSM

Tanggal:

Tanggal:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
SI Manajemen

Ketua Program Studi



Dr. Harnoyinsaf, AK., M.Si., CA

Tanggal



Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan Pemesanan hotel daring di Pegipegi.com Variabel independent yang didapatkan dari hasil pra survey adalah persepsi harga, iklan, dan nilai emosional. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan Smart PLS. Populasinya adalah seluruh 125 orang yang sudah menggunakan Pegipegi.com sebagai jasa pemesanan hotel. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Iklan, Nilai Emosional, Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian Konsumen, Pegipegi.com



ABSTRACT

This study aims to explain about what can influence online hotel booking decisions at Pegipegi.com. The independent variables obtained from the pre-survey results are price perception, advertising, and emotional value. This study uses SEM data analysis techniques and data processing using Smart PLS. The population is all 125 people who have used Pegipegi.com as a hotel reservation service. By using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that the price perception variable has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, advertising variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, the emotional value variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword: Perceived Price, Advertising, emotional value, Purchase Decision, consumer buying decision, Pegipegi.com



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih setia Nya yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dengan segala usaha dan kemampuan juga, berbagai sumber data yang tersedia dalam penelitian ini, penulis yang sebagai peneliti dapat menganalisa pengaruh persepsi harga, iklan, dan nilai emosional terhadap keputusan pemesanan hotel daring di Pegipegi.com. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh persepsi harga, iklan, nilai emosional terhadap keputusan pemesanan hotel daring di pegipegi.com”.

Akan tetapi penulis sudah berusaha sebaik-baiknya dengan kemampuan yang ada. Adapun keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki dan waktu untuk mendapatkan data adapun ketidaksengajaan yang disadari peneliti dalam menyusun skripsi ini. Untuk itu penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan juga memiliki banyak kekurangan, namun penulis sebagai peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat dan sebagai referensi bahan penelitian selanjutnya.

Proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari pihak dalam menyelesaikan penulisan ini, dengan segala kebaikan yang diberikan penulis menghanturkan rasa terima kasih atas segala Waktu, bimbingan dan dukungan yang

telah diberikan sehingga mendapat saran yang baik yang akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan

Dan juga teman-teman saya yang sekedar memberi semangat dalam mengerjakan skripsi baik secara psikis maupun saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun berkat pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan ucapan terimakasih yang tulus terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Jajaran Program Studi Manajemen S1, Arief Bowo Prayoga Kasmu, MM., Ph.D selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi dan Kemahasiswaan, Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Tine Yuliantini, S.Par., MM dan Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si selaku Sekretaris 1 dan 2 Program Studi Manajemen, Erni Purwati, STS selaku Kepala Bagian Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. kepada bapak Dr. Zulfitri, MP., MM selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing saya sehingga proses skripsi ini tersusun.
5. Seluruh Dosen pengajar dan Tata Usaha fakultas ekonomi dan bisnis yang sangat baik dalam memberikan ilmu pengetahuan dalam melayani mahasiswa.
6. kedua orang tua saya yang tiada henti berdoa dan menyemangati saya yang diberikan selama ini
7. Sahabat Ika Yulianti, Irwan Riyanto dan Rega Dwi Mujiatmo yang sudah

memberi bantuan dan saran dalam menyelesaikan proses skripsi ini.

Penulis penuh kesadaan bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan. Kritik dan saran diharapkan dari penulis. Terakhir segala kerendah hati dan ketulusan apabila ada kesalahan. Sekian dan terima kasih.

Jakarta, 2 September, 2019

Salomon Alex Sentana



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
1. Manajemen Pemasaran.....	11
2. Persepsi Harga.....	12
3. Iklan.....	15
4. Nilai Emosional.....	17
5. Keputusan pembelian	20
6. Penelitian terdahulu.....	24
B. Hubungan antar variabel	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
B. Desain Penelitian.....	33
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	34
D. Skala pengukuran Variabel	39

E. Populasi dan Sampel Penelitian	40
1. Populasi	40
2. Sampel Penelitian	40
F. Metode Pengumpulan Data	41
G. Metode Analisis Data	41
1. Analisis Deskripsi	42
2. Uji Instrumen	42
3. Partial Least Square (PLS)	44
4. Pengujian hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
1. Tempat dan Waktu Penelitian	49
2. Karakteristik Profil Responden	49
3. Deskriptif Variabel	54
B. Penyelesaian Analisis Data Partial Least Square (PLS)	58
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model)	59
2. Pengujian Uji Model Struktural (Innet Model)	67
C. Pembahasan Hasil Penelitian	70
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	71
2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	71
3. Pengaruh Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
A. Simpulan	73
B. Saran	73
1. Saran untuk Perusahaan	73
2. Saran untuk Penelitian selanjutnya	74
DAFTAR PUSTAKA	75
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	78

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.1	Tabel hasil Analisa performa merk mid share, Market Share dan Commitment Share	4
1.2	Tabel hasil pra penelitian	7
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	24
3.1	Tabel Operasional Variabel	36
3.2	Tabel Metode Instrumen Skala Likert	39
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	50
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	51
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Pegipegi.com	52
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Saluran Pertama kali mengenal Situs Pegipegi.com	53
4.6	Karakteristik Jawaban Variabel Persepsi Harga	55
4.7	Karakteristik Jawaban Variabel Iklan	56

4.8	Karakteristik Jawaban Variabel Nilai Emosional	56
4.9	Karakteristik Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	57
4.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	60
4.11	Hasil <i>Convergent Validity (Modifikasi)</i>	62
4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	64
4.13	Hasil <i>Discriminant Validity (Fornel-Lacker Criterion)</i>	65
4.14	Penyelesaian Hasil Uji AVE	66
4.15	Hasil Pengujian Cronch' Alpha Dan Composite Reliability	67
4.16	Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	68
4.17	Hasil Pengujian Hipotesis	70



DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.1	Gambar Jumlah Penetasi Penggunaan Internet di Indonesia	1
2.1	Kerangka Penelitian	32
4.1	Hasil Agoritma PLS	60
4.2	Hasil Agoritma PLS (Modifikasi)	62
4.3	Hasil Uji Bootstrapping	70



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	78
2	Hasil Karakteristik Responden Data Kuesioner	85
3	Hasil Kuesioner Variabel Penelitian	89
4	Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)	91
5	Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)	94

