

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Hotel Maven Fatmawati Jakarta

Ayuska Anatasya

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia

E-mail: verrycyasmoro@stein.ac.id

Verry Cyasmoro

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia

E-mail: ayuskaanatasya@gmail.com

Abstract. *In the hospitality industry, the choices made by consumers when making purchases are of utmost importance for the survival of a company, particularly for Hotel Maven Fatmawati Jakarta, as they directly impact its profitability. This study aims to investigate the impact of brand image (X1), price perception (X2), and service quality (X3) as predictor variables on the decisions made regarding accommodations (Y) at Hotel Maven Fatmawati Jakarta. The research design utilized for this study is quantitative and based on surveys, employing an accidental sampling method with a sample size of 100 individuals who have previously made purchases at Hotel Maven Fatmawati Jakarta. The collected data was analyzed using multiple regression analysis, and primary data was directly obtained from the respondents. The research findings indicate that the independent variables collectively influence decisions regarding accommodations at Hotel Maven Fatmawati Jakarta. However, when examined individually, brand image and price perception do not significantly impact these decisions. On the other hand, service quality has a significant influence on accommodation decisions at Hotel Maven Fatmawati Jakarta.*

Keywords: *brand image, price perception, service quality, purchase decision.*

Abstrak. Dalam sektor Perhotelan, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian memainkan peran penting dalam keberadaan suatu perusahaan, terutama bagi Hotel Maven Fatmawati Jakarta, karena hal itu secara langsung memengaruhi profitabilitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) sebagai variabel prediktor terhadap keputusan menginap (Y) yang dibuat di Hotel Maven Fatmawati Jakarta. Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif berdasarkan survei dan menggunakan metode pengambilan sampel secara kebetulan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang sebelumnya telah melakukan pembelian di Hotel Maven Fatmawati Jakarta. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari partisipan, dan data primer dikumpulkan langsung dari responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memengaruhi keputusan pembelian di Hotel Maven Fatmawati Jakarta. Namun, secara parsial citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

menginap. Sedangkan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Maven Fatmawati Jakarta.

Kata kunci: citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keputusan menginap.

PENDAHULUAN

Pola pikir pelanggan yang berubah-ubah saat ini memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan bisnis. Pelanggan lebih cermat dalam memilih jasa dengan kualitas terbaik yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Di Jakarta, industri perhotelan memiliki dampak yang besar terhadap perekonomian, baik dalam skala besar maupun kecil.

Bisnis hotel adalah jenis bisnis jasa akomodasi yang menawarkan layanan, kenyamanan, dan fasilitas penginapan bagi pelanggan yang membutuhkan tempat menginap untuk keperluan keluarga atau liburan. Sehubungan dengan penggunaan waktu luang untuk liburan, bisnis ini mendukung industri pariwisata dengan menyediakan berbagai fasilitas untuk pertemuan dan acara lainnya. Calon pelanggan biasanya akan memilih sesuatu yang berkualitas berdasarkan citra merek, persepsi harga yang disediakan, dan tentu saja kualitas pelayanan. Hal ini juga berlaku untuk Hotel Maven Fatmawati di Jakarta, di mana tamu berpotensi membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas yang ditawarkan oleh hotel tersebut.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai kesan atau persepsi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terkait dengan suatu merek. Ini mencakup segala aspek yang dikaitkan dengan merek, termasuk persepsi harga atau layanan yang disediakan, atribut merek, pengalaman pengguna sebelumnya, pesan pemasaran yang diterima, dan interaksi dengan merek secara keseluruhan. Citra merek merupakan hasil dari persepsi, pendapat, dan pengalaman individu terhadap merek, dan dapat berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Pentingnya citra merek adalah bahwa ia dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, serta memainkan peran kunci dalam membedakan merek dari pesaingnya. Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif sangat penting bagi kesuksesan suatu bisnis. Firmansyah (2019) Dapat disimpulkan bahwa memiliki citra merek yang baik kemungkinan besar akan menciptakan persepsi harga yang sejalan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam

konteks ini, kepercayaan konsumen terhadap citra merek yang baik mungkin membuat mereka menganggap harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas atau nilai yang diberikan. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan membuat mereka lebih cenderung menerima atau menganggap harga yang wajar untuk produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil dalam penelitian ini yaitu tidak terjadi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Fico, Andi, & Cicik, 2018)

Sejumlah uang yang diperlukan sebagai penukar sebuah produk atau jasa (Laksana, 2008). Persepsi adalah suatu proses yang timbul karena adanya sensasi yang dialami konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi ialah Pandangan atau persepsi tentang harga merupakan cara bagaimana para konsumen dapat memandang tentang harga dalam hal tinggi rendahnya. Persepsi harga yaitu sebuah informasi tentang harga yang dialami konsumen pada saat berada ditempat tersebut dan bermakna baginya (Peter & Olson, 2014). Hasil penelitian sebelumnya oleh Yuliana & Maskur (2022) menjelaskan tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Selain persepsi harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan akhir konsumen. Kualitas pelayanan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih opsi mereka. Kualitas pelayanan mencakup persepsi tentang hasil yang diberikan, proses penyampaian hasil tersebut, dan juga kualitas lingkungan fisik di mana layanan diberikan. Dalam penentuan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan sejauh mana kualitas pelayanan memenuhi harapan mereka dan sejauh mana lingkungan fisik dan proses pelayanan tersebut mempengaruhi pengalaman mereka secara keseluruhan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen. (Zeithaml, Wilson, Bitner, & Gremler, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian seperti yang diungkapkan oleh Erlangga et al., (2021) mengatakan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dari kaitan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek, maka kita perlu mengetahui arti dari keputusan pembelian sehingga penulis dan pembaca mengerti makna dalam penelitian penulis. Wibowo & Fausi (2017) menjelaskan keputusan pembelian

yaitu tindakan pelanggan dalam menentukan beberapa pilihan sebelum memilih untuk memanfaatkan atau membeli barang atau jasa tersebut. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan yang dikemukakan oleh (Basaruddin & Parhusip, 2023).

Saat ini, hanya kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mendorong individu menjadi lebih konsumtif. Sementara itu, citra merek dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang sama. Hal ini terlihat dengan banyaknya masyarakat yang saat ini memiliki waktu luang untuk liburan atau pertemuan bisnis, dan Hotel Maven Fatmawati menjadi salah satu perusahaan yang menyediakan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menghabiskan waktu luang tersebut..

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mencoba untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan di hotel maven fatmawati jakarta.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra ialah opini umum tentang merek berdasarkan interaksi sebelumnya (Firmansyah, 2019). Merek juga dapat diartikan sebagai nama, lambing, atau disain yang melambangkan keseluruhan karakteristik suatu produk/jasa (Laksana, 2008).

Teori menurut firmansyah (Firmansyah, 2019) citra merek didefinisikan sebagai ingatan konsumen atas persepsi yang ia ucapkan terhadap merek tersebut.

Terdapat indikator pengukuran citra merek menurut keller (Keller, 2013) antara lain: (*brand strength*) kekuatan citra merek dilihat dari kualitasnya, (*brand favorability*) kesukaan terhadap merek atau ketertarikan yang memunculkan kenyamanan pada perasaan setiap konsumen, (*brand eniqueness*) membuat kesan khusus terhadap merek yang berbeda.

Menurut Wibowo & fausi (Wibowo & Fausi, 2017) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dalam memilih beberapa pilihan sebelum memilih untuk memanfaatkan atau membeli barang atau jasa tersebut. Citra merek tidak berpengaruh oleh keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Fico et al., 2018)

H1: pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Peter & Olson (2014) Dalam pandangan ini, persepsi terhadap harga berhubungan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga dan memberikan arti bagi mereka. Sudaryono (2014) Pemahaman mengenai harga merupakan suatu informasi yang diterima dan memiliki signifikansi bagi para konsumen. Proses ini mencakup bagaimana seseorang mengatur dan menafsirkan pengalaman sensoris untuk memberikan makna pada lingkungan mereka. Serta ada nya tujuan yang menetapkan harga yang di teliti oleh laksana yang mengemukakan bahwa tujuan dari di tetapkannya harga itu (1). Maksimalisasikan keuntungan, (2). Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar. (3). Penetapan laba untuk pendapatan maksimal. (4). Penetapan harga untuk sasaran. (5) Penetapan harga untuk promosi (Sudaryono, 2014).

Indicator Harga Kotler & Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi persepsi harga, termasuk. Ada empat faktor yang berkaitan dengan persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga: Ini mencakup harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan dan sesuai dengan target pasar yang dituju.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Layanan: Ini berarti menetapkan harga yang sesuai untuk produk yang ditawarkan dengan kualitas dan layanan yang memadai, namun tetap terjangkau bagi konsumen.
3. Daya Saing Harga: Ini melibatkan penentuan harga berdasarkan tanggapan pesaing, termasuk biaya, harga, dan penawaran harga. Penilaian konsumen didasarkan pada nilai produk dan harga dalam konteks persaingan dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Ini berarti konsumen melihat pembelian produk sebagai pertukaran dengan manfaat yang mereka dapatkan. Temuan ini didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan (Rivai & Wahyudi, 2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dari variable persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keputusan menginap

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah strategi penting sebagai kunci sebuah bisnis untuk bertahan dan sukses di lingkungan yang kompetitif (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1996)

Terdapat lima poin pada kualitas pelayanan, yaitu: responsivitas, bukti fisik, kehandalan, jaminan dan empati (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Wibowo & Fausi (Wibowo & Fausi, 2017) menjelaskan keputusan pembelian yaitu tindakan pelanggan dalam menentukan beberapa pilihan sebelum memilih untuk memanfaatkan atau membeli barang atau jasa tersebut. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. yaitu (Erlangga et al., 2021)

H3: ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Wibowo & fausi (Wibowo & Fausi, 2017) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dalam memilih beberapa pilihan sebelum memilih untuk memanfaatkan atau membeli barang atau jasa tersebut. Keputusan pembelian yaitu niat konsumen dalam memilih dan menentukan pilihan pembeliannya sesuai yang disukainya (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Kotler & Keller (2008) terdapat lima Langkah yang terlibat dalam keputusan suatu pembelian antara lain proses pembelian, konsumen mencari informasi, pertimbangan dalam memilih, memutuskan dalam membeli, dan tingkah laku sesudah pembelian.

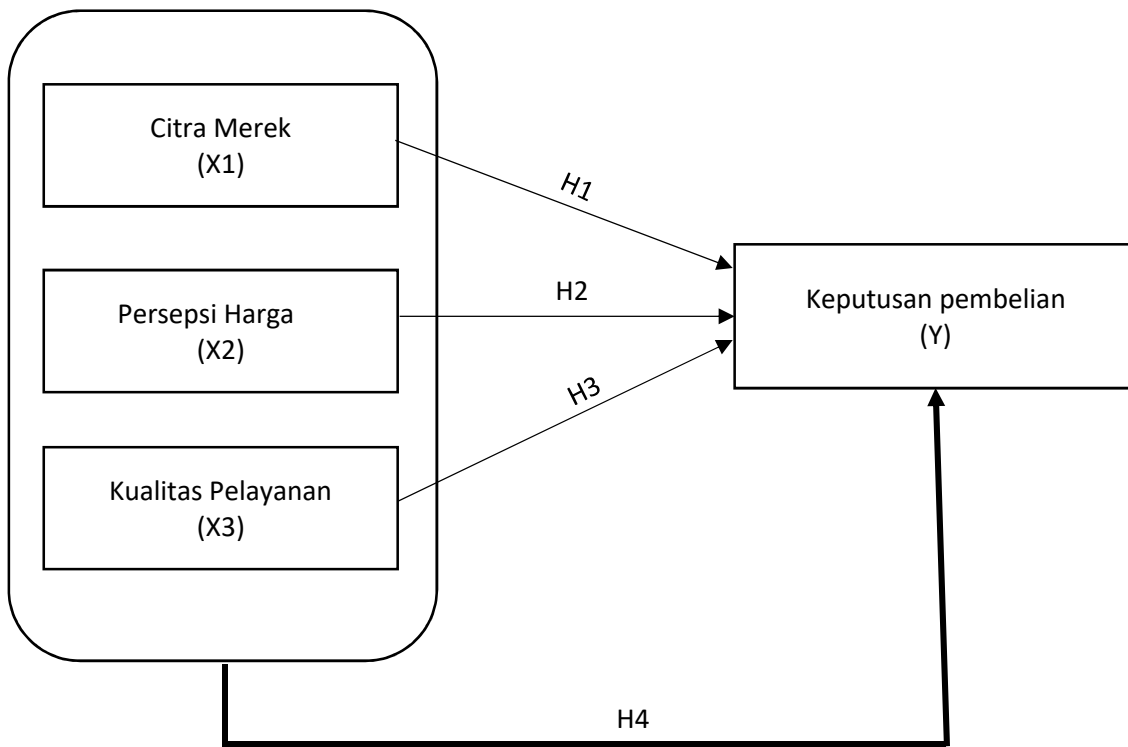
Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. oleh (Basaruddin & Parhusip, 2023)

H4: Citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara kolektif mempengaruhi keputusan mengingap.

Table 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Citra Merek (X ₁)	Citra atau image adalah representasi, gambaran utama, atau gambaran umum yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. (Kotler & Armstrong, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan asosiasi merek: Tingkat kekuatan hubungan antara merek dengan atribut, nilai, atau konsep tertentu dalam pikiran konsumen. 2. Kesukaran asosiasi merek: Tingkat kesukaran asosiasi merek dengan atribut, nilai, atau konsep tertentu dalam pikiran konsumen. Tingkat kesukaran ini dapat berhubungan dengan tingkat keinginan atau afinitas konsumen terhadap merek tersebut. 3. Keunikan asosiasi merek: Tingkat keunikan dan perbedaan merek dalam hal asosiasi yang dimiliki dibandingkan dengan merek lain di pasar. Keunikan ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi merek tersebut dalam membedakan dirinya dari pesaing. (Keller, 2013)
2	Persepsi Harga (X ₁)	Persepsi harga merujuk pada pemahaman konsumen terhadap semua informasi yang terkait dengan harga suatu produk atau layanan, dan dampaknya yang signifikan pada pandangan konsumen itu sendiri (Sudaryono, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau: Harga yang dapat dijangkau oleh konsumen tanpa memberikan beban yang berlebihan pada anggaran mereka. 2. Kemampuan untuk bersaing dalam hal harga: Mampu menawarkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan pesaing di pasar. 3. Harga yang sebanding dengan manfaatnya: Harga yang seimbang dengan nilai dan manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018)
3	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan bisa dirasakan oleh pelanggan sebab itu bisa dianggap sebagai tingkatan dan arahan perbedaan antara persepsi dan ekspektasi antar	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Bukti fisik (<i>Tangibles</i>); 2. Reabilitas (<i>Reliability</i>); 3. Responsif (<i>Responsiveness</i>); 4. Jaminan (<i>Assurance</i>); 5. Empati (<i>Empathy</i>)." <p>(Parasuraman et al., 1988)</p>

		pelanggan (Parasuraman et al., 1988).	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Membuat keputusan pembelian proses memilih salah satu dari dua atau lebih opsi yang didasarkan pada karakteristik pribadi konsumen, dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka melalui pembelian produk (Wardana, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami kebutuhan pelanggan 2. Mencari dan mendapatkan informasi yang relevan 3. Membandingkan pilihan yang ada 4. Membuat keputusan untuk melakukan pembelian 5. Mengelola dan mengevaluasi pengalaman setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2008)



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI

Metode ini menggunakan deskriptif kuantitatif dan data diperoleh dari survey atas penyebaran kuisioner yang dilakukan untuk mengetahui pendapat para konsumen (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan pada bulan September–desember 2022 di hotel maven fatmawati Jakarta. Pengumpulan datanya yaitu dengan cara pengunjung yang datang langsung atau menginap di hotel maven fatmawati Jakarta.

Populasi dan sampel

Penelitian ini populasinya diperoleh dari konsumen yang berkunjung dan menginap di hotel maven fatmawati Jakarta dan sampelnya berjumlah 100 responden. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan Teknik purposive sampling yang dimana dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner pertanyaan yang berhubungan dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

HASIL PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Tabel 2. Data responden

NO	Keterangan	Kategori	Jumlah	N=100	
					Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	52		52%
		Perempuan	48		48%
2	Usia	20-30	39		39%
		31-45	59		59%
		>46	2		2%
3	Pendidikan	SMP	5		5%
		SMA	78		78%
		UNIVERSITAS	17		17%
4	Pekerjaan	Pegawai Swasta	21		21%
		PNS	2		2%
		Wiraswasta	10		10%
		Lainnya	67		67%
Total			100		100%

Uji validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Citra merek (X1)	-	3
Persepsi Harga (X2)	-	3
Kualitas pelayanan (X3)	-	5
Keputusan pembelian (Y1)	-	5

Hasil tabel di atas menunjukkan hasil validitas dengan nilai standar signifikansi < 0.05 dari total 18 pertanyaan yang disebarakan ke 30 responden di hotel maven fatmawati jakarta. Dan hasil validitas tersebut menyatakan data valid.

Uji realibilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Citra merek	.806	Reliabel
Persepsi Harga	.752	Reliabel
Kualitas pelayanan	.897	Reliabel
Keputusan pembelian	.824	Reliabel

Uji statistik *cronbach's alpha* dengan nilai 0,6 kita dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kepercayaan. Tabel diatas membuktikan nilai dari *cronbach's alpha* nya diatas 0,6 semua yang dimana dapat disimpulkan bahwa semuanya reliabel.

Uji normalitas data**Tabel 5. Uji normalitas data****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstand ardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.50960
Most Extreme Differences	e Absolut	.063
	e Positive	.048
	e Negativ	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.627
Asymp. Sig. (2-tailed)		.827

a. Test distribution is Normal.

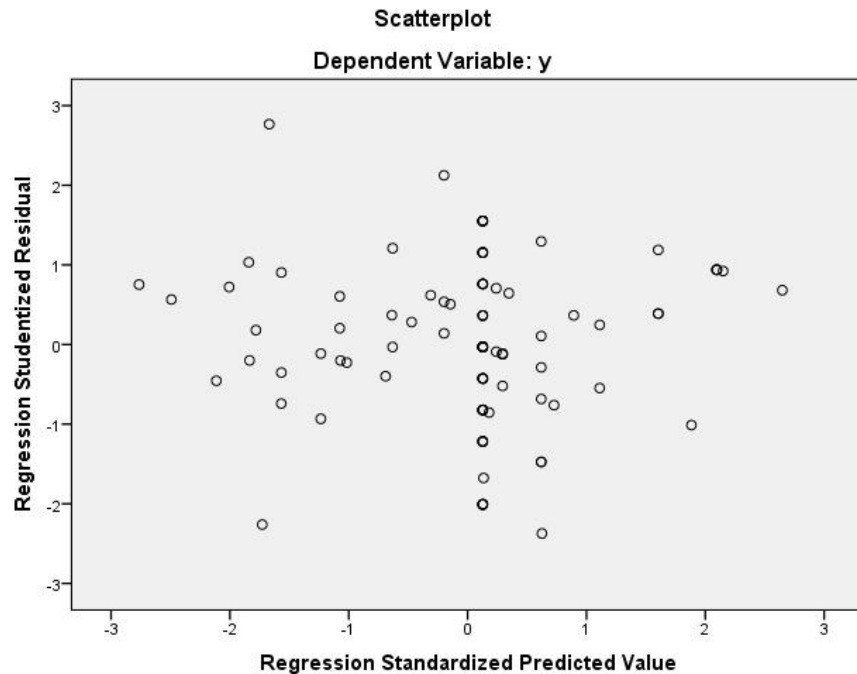
b. Calculated from data.

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.827 yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji heterokedastisitas

Digunakan untuk mengevaluasi ketidaksamaan varian residual dalam model regresi. Pola titik-titik pada *scatterplot* regresi dapat menunjukkan adanya heterokedastisitas. Jika titik-titik tersebar secara acak tanpa pola jelas dan tidak ada pola terhadap sumbu Y yang melintasi angka 0, maka tidak ada masalah heterokedastisitas.

Gambar 2. Uji heterokedastisitas



Berdasarkan visualisasi pada gambar 2, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang terlihat jelas pada scatterplot regresi. Titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada kecenderungan adanya heteroskedastisitas dalam data tersebut.

Uji multikolinearitas

Tabel 5. Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
Citra merek	.290	3.445
Persepsi harga	.292	3.426
Kualitas pelayanan	.487	2.055

Berdasarkan data pada tabel 5, ditemukan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel persepsi harga, variabel promosi, dan variabel citra merek adalah 1.448, 1.684, dan 1.776. Nilai-nilai tersebut kurang dari 10. Selain itu, nilai *tolenrance value* untuk variabel tersebut adalah 0.356, 0.400, dan 0.498, yang lebih besar dari 0.10. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji linearitas**Tabel 6. Uji linearitas**

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * citra merek	Linearity	46.379	1	46.379	5.973	.016
Keputusan pembelian * persepsi harga	Linearity	39.810	1	39.810	5.061	.027
Keputusan pembelian * kualitas pelayanan	Linearity	161.686	1	161.686	25.877	.000

Berdasarkan informasi pada tabel 6, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk uji linieritas variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel tidak bebas (keputusan pembelian) kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen. Oleh karena itu, asumsi linearitas pada setiap variabel terbukti signifikan.

Analisis regresi linear berganda

Uji ini bertujuan untuk mengetahui model regresi citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, berikut adalah tabelnya:

Tabel 7. Regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Err
1	(Constant)	10.780	2.461
	Citra merek	-.071	.311
	Persepsi harga	-.219	.276
	Kualitas pelayanan	.650	.148

Berdasarkan tabel 7, terdapat model regresi linier berganda yang dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Model tersebut adalah: $\text{Kepuasan pelanggan} = 10.780 - 0.071 \text{ citra merek} - 0.219 \text{ persepsi harga} + 0.650 \text{ kualitas pelayanan}$.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi linier berganda secara keseluruhan dapat digunakan untuk memprediksi dampak simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel. 8 uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.677	3	57.559	8.862	.000 ^b
	Residual	623.513	96	6.495		
	Total	796.190	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, H4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan, variabel citra merek, persepsi harga, ku memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen di hotel maven fatmawati Jakarta.

Uji T

Digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas (citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil uji t akan memberikan nilai *t-statistic*, *p-value*, dan koefisien regresi untuk masing-masing variabel. Jika *p-value* < 0.05 , maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji T

Coefficients^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.072	.000
	Citra merek	-.1.106	.272
	Persepsi Harga	.460	.647
	Kualitas pelayanan	4.083	.000

Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari temuan penelitian yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,272, yang melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Kesimpulan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. (Wowor, Lumanuw, & Ogi, 2021) Penelitian sebelumnya menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kopi janji jiwa. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,272 yang lebih besar dari 0,05, menolak hipotesis H1. Artinya, variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mengingat.

Selain itu, disimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen yang memilih untuk membeli produk dengan merek yang sudah terkenal di pasar. (Umbola, Mawuntu, & Potolau, 2019). Berdasarkan bukti ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini di tolak.

Variabel Persepsi Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,647, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. (Kartika, 2021) yang menemukan bahwa prrsepsi harga tidak berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada

produk sari ayu marta tilaar. Hasil di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: .Persepsi harga diperoleh $0.647 > 0.05$ H2 ditolak.

Variabel Kualitas Pelayanan

Dengan memakai ambang batas signifikansi 0,05, uji t untuk variable 1 (kualitas pelayanan) menghasilkan nilai signifikansi 0,00. Kemudian $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, premis awal bahwasanya kualitas layanan memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan bisa diterima. Temuan teori yang disajikan di atas konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Hastoko & Stevany(2022) Menurut temuan penelitian ini, pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga,serta lokasi memiliki pengaruh menguntungkan dan substansial pada pilihan untuk bergabung dengan Hotel Maven Fatmawati Jakarta baik separuh maupun secara bersamaan.

Hal ini sesuai dengan, penelitian (Rivaldo, Supardi, & Yusman, 2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel. Kualitas layanan yakni semacam sikap yang terkait dengan, namun berbeda dari, kesenangan; itu berasal dari perbandingan harapan dan persepsi kinerja. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya kualitas layanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan menginap (H3 diterima).

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Table 11. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	0.466	lemah	21.7	0,196	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara variabel independen (citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) dalam konteks keputusan menginap di Hotel Maven Fatmawati Jakarta. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat korelasi signifikan antara variabel tersebut, dengan koefisien korelasi sebesar 0,466. Korelasi ini dapat dikategorikan sebagai lemah. Variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Maven Fatmawati Jakarta. Hasil juga

menunjukkan bahwa koefisien determinasi mencapai 21,7%, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut menjelaskan sebagian variabilitas dalam keputusan menginap di hotel tersebut.

SIMPULAN

Dari analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis uji linier berganda, ditemukan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Maven Fatmawati Jakarta.
2. Temuan dari uji linier berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Maven Fatmawati Jakarta
3. Berdasarkan hasil uji linier berganda menunjukan variable kualitas playanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Maven Fatmawati Jakarta
4. Diterima ada pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menginap di hotel maven Fatmawati Jakarta

Dari temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi diajukan sebagai tambahan untuk melengkapi hasil yang diperoleh, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan reputasi merek yang mencakup citra perusahaan, persepsi konsumen, dan citra produk, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan citra Hotel Maven. Fokus harus diberikan pada memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memastikan kualitas serta manfaat yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Hotel Maven harus melakukan langkah-langkah untuk memperbaiki persepsi konsumen terhadap merek mereka, seperti meningkatkan komunikasi pemasaran yang efektif dan menyediakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
3. Perhatian yang lebih besar harus diberikan pada kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Hotel Maven perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan berkualitas tinggi, responsif, dan memenuhi harapan konsumen.

4. Hotel Maven juga dapat mempertimbangkan untuk memperbaiki aspek-aspek lain yang berkontribusi terhadap keputusan menginap, seperti fasilitas dan lingkungan fisik hotel. Upaya perbaikan ini dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan menghasilkan keputusan menginap yang lebih positif.

Ini adalah beberapa rekomendasi yang dapat membantu Hotel Maven untuk meningkatkan citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan menginap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Electronics Letters*, 21(6), 236–238. <https://doi.org/10.1049/el:19850169>
- Basaruddin, & Parhusip, A. . (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Daya Tarik Promosi , Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT . Bintang Realty Multiland. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1).
- DR. SUDARYONO. (2014). PERSEPSI HARGA. In *perilaku konsumen* (bl 361).
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4). <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13383>
- Fico, S. A., Andi, H. T., & Cicik, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 4(4).
- Firmansyah, muhammad anang. (2019). *pemasaran*. qiara media.
- Hastoko, Y. P., & Stevany. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan , persepsi harga , dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading* (Vol 4). Institute Koperasi Indonesia. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20023>
- Kartika, E.-. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 2(1). <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Keller, kevin lane. (2013). *strategic brand management* (global edi). Pearson Education, Inc.
- kotler & Armstrong. (2008). *prinsip prinsip pemasaran* (12th ed).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edi). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2008). *manajemen pemasaran* (13th ed). erlangga.
- Laksana, F. (2008). *manajemen pemasaran*. yogyakarta: graha ilmu.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1988). Optical flip-flop. *Electronics Letters*, 21(6), 236–238. <https://doi.org/10.1049/el:19850169>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. 60(April), 31–46.
- Paul peter, jerry olson. (2014). *persepsi harga by paul*.

- Peter, j paul, & Olson, jerry c. (2014). *perilaku konsumen & strategi konsumen* (9th ed). jakarta selatan: salemba empat.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37.
- Rivaldo, Y., Supardi, & Yusman, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Hotel. *As-Said*, 1(1).
- Sangadji, etta mamang, & Sopiah. (2013). *perilaku konsumen* (1st ed). yogyakarta: andi.
- Schifman, L., & Kanuk, leslie lazar. (2018). *perilaku konsumen* (7th ed). jakarta barat: permata puri media.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono, D. (2013). *moteode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. bandung: alfabeta.
- Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. (2019). the Influence of Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 8(2), 16–21. <https://doi.org/10.37715/jee.v8i2.1120>
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran* (1 Cetakan). Deepublish.
- Wibowo, herianto ari, & Fausi, M. (2017). *pelayanan konsumen*.
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3).
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c).
- Zeithaml, valarie a, Wilson, A., Bitner, mary jo, & Gremler, dwayne d. (2016). *services marketing* (3rd ed). McGraw-Hill Education.