

Tersedia online di

HYPERLINK "<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>" <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KEMBALI

(Studi pada Konsumen Hotel Kyriad Arra Amandaru Cepu, Jawa Tengah)

Budi Handrianto¹, Rina Ayu Vildayanti², Noermijati³, Siti Aisjah⁴, Ananda Sabil Hussein⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta, ¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta, ²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang

email: ¹budihandrianto@gmail.com, ²rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id, ³nurmi@ub.ac.id, ⁴sitiaisjah@yahoo.com, ⁵sabil@ub.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

Brand Image, Price Perception, Location, Re-Stay Decision

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap Kembali pada Hotel Kyriad Arra Amandaru Cepu, Jawa Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menginap di Hotel Kyriad Arra Amandaru Cepu, Jawa Tengah. Data yang dikumpulkan dengan metode kuisisioner, yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi berganda menggunakan spss versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk kembali menginap di hotel tersebut.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of brand image, perceived price, and location variables on the decision to stay at the Kyriad Arra Amandaru Hotel in Cepu, Central Java. The method used in this study is a quantitative one, involving the distribution of questionnaires to 100 respondents who have stayed at the Kriad Arra Amandaru Cepu Hotel in Central Java. Data were collected using the questionnaire method and then analyzed using multiple regression analysis using SPSS version 25. The results showed that brand image and location had a significant influence on the decision to return to the hotel.

PENDAHULUAN

Pentingnya peran pemasaran dalam sebuah perusahaan semakin meningkat, baik itu perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk fokus pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dalam lingkungan di mana banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang serupa, konsumen memiliki banyak alternatif untuk memilih, sehingga perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan mereka. Saat ini, industri perhotelan mengalami pertumbuhan yang pesat dan persaingannya semakin ketat. Beberapa faktor yang umumnya dipertimbangkan adalah merek produk atau jasa, harga, dan lokasi. Konsumen yang percaya pada perusahaan yang memiliki pengalaman yang baik akan lebih cenderung menggunakan produk atau jasa mereka lagi dibandingkan dengan konsumen yang kurang percaya.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan menginap kembali di suatu hotel. Karena adanya citra merek dapat membantu konsumen dalam mengenali sebuah merek sesuai dengan kebutuhannya serta mampu membedakan satu merek dengan merek lainnya. Citra merek yang baik pada suatu produk atau jasa akan membuat konsumen menyukai produk dengan merek tersebut.

Harga merupakan faktor yang juga dipertimbangkan untuk menginap kembali pada suatu hotel.

Harga memegang peranan penting karena dapat membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk atau jasa yang diharapkan. Apabila harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan harga pasar sasaran, maka perusahaan harus mempertahankan tingkat harga tersebut. Sebaliknya apabila perusahaan menetapkan atau meningkatkan harga yang tidak sesuai dengan harga pasar, maka kemungkinan dapat mengubah keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dan mencari alternatif produk atau jasa lain.

Lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata, bisnis atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar – benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek, Persepsi Harga dan Lokasi secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Menginap Kembali pada Hotel Kyriad Arra Amandaru Cepu, Jawa Tengah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Merek

(Kotler & Armstrong, 2008), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran. Manfaat Atribut perlu diartikan sebagai manfaat fungsional dan emosional. Selain itu, nilai merek juga mencerminkan nilai produsen. Indikator untuk mengukur citra merek telah dikembangkan oleh (Lien et al., 2015), yang terdiri dari beberapa aspek seperti daya tarik merek, perbedaan antara produk atau jasa, kemampuan mudah diingat oleh konsumen, silmbol staltus sosial, kemampuan meluaskan keinginan konsumen seperti meningkatkan harga diri dan pengakuan diri.

Pengertian Harga

(Kotler & Armstrong, 2008), mengartikan harga sebagai nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk membeli barang atau jasa, atau sebagai penghargaan yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang didapat dari produk atau jasa. Secara sederhana, harga adalah biaya yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Sedangkan (Tjiptono, 2008), menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau unit lain yang digunakan sebagai ukuran dalam pertukaran hak kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa. Penentuan harga yang tepat harus mempertimbangkan kualitas. Penyesuaian harga dengan kualitas produk adalah salah satu aspek penting dalam menetapkan harga yang dilakukan oleh perusahaan.

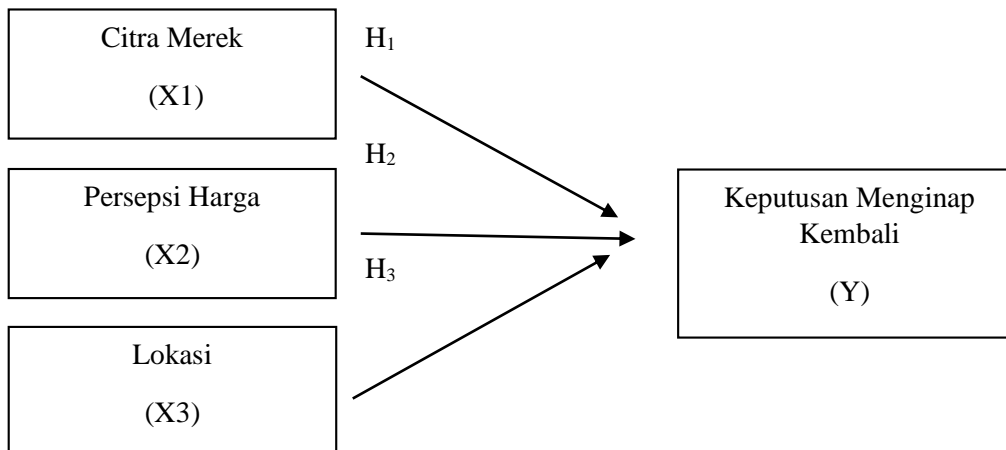
Pengertian Lokasi

Faktor situasional yang mempengaruhi keputusan untuk menginap kembali termasuk lokasi yang strategis. Lokasi ini juga berperan sebagai saluran distribusi bagi perusahaan karena langsung terhubung dengan konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) keputusan lokasi melibatkan penempatan operasi dan staf oleh perusahaan atau institusi pendidikan. Indikator untuk mengevaluasi lokasi, seperti yang dijelaskan oleh (Tjiptono, 2008) meliputi aksesibilitas, visibilitas, dan lalu lintas. Aksesibilitas dapat merujuk pada lokasi yang mudah dijangkau melalui sarana transportasi yang umum digunakan. Visibilitas merujuk pada kemampuan lokasi untuk dilihat dengan mudah dari jarak pandang normal. Sementara lalu lintas melibatkan pertimbangan tentang jumlah orang yang lewat di suatu lokasi, yang dapat memberikan peluang besar untuk pembelian.

Pengertian Keputusan Menginap Kembali

Keputusan untuk membeli dan menginap pada suatu produk atau jasa merupakan proses penting yang melibatkan berbagai faktor. Yuniar, bersama rekan-rekannya dalam bab buku "Literasi Digital: Tren, Tantangan, dan Peluang" yang ditulis oleh (Vildayanti et al., 2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan rangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini mencakup berbagai faktor seperti kebutuhan konsumen, preferensi, dan budget yang tersedia. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang membutuhkan pemikiran dan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli dan menikmati produk atau jasa yang ditawarkan.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Menginap Kembali

Citra merek memiliki sifat yang abstrak sehingga sulit dijelaskan secara sistematis, meskipun mudah dipahami. Konsep citra merek membantu konsumen dalam mengenali merek yang sesuai dengan kebutuhan dan membedakannya dengan merek lain. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Lien et al., 2015), menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam niat konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang sama, mencari merek di tempat yang sama, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menginap kembali.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap Kembali

Untuk memperoleh produk atau jasa tertentu, konsumen perlu membayar sejumlah uang yang disebut harga. Konsumen memilih produk berdasarkan manfaat yang diharapkan, dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk secara berkelanjutan. Dalam sebuah penelitian oleh (Marinkovic et al., 2014), ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat kembali konsumen. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa. Karena itu, dugaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan untuk melakukan pemesanan kembali.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap Kembali

Dalam berbisnis, pemilihan lokasi harus dilakukan secara hati-hati karena pelanggan selalu mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai saat membeli produk atau menggunakan jasa. Menurut (Faizal & Rahmawati, 2020), lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menginap kembali.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Kyriad Arra Amandaru Cepu yang memakai jasa dan fasilitas dari pihak hotel tersebut.

Sampel

Dalam penelitian, dilakukan penarikan atau pembuatan sampel dari populasi untuk merepresentasikan populasi dan mengambil kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Karena jumlah populasi tidak diketahui, rumus Lemeshow (1997) digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang tepat. Rumus ini digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2P(1-P)}}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebesar 96 responden.

Model Penelitian

Model penelitian adalah representasi abstrak dari fenomena yang sedang diteliti. Sesuai dengan judul proposal yang diajukan oleh penulis, model penelitian ini akan mengeksplorasi dan menganalisis fenomena yang diinginkan yaitu:

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap Kembali

Model yang digunakan untuk menguji hipotesis terkait Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3) dengan variabel terikat Keputusan Menginap Kembali (Y).

Persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

a : Konstanta, yaitu nilai Y jika X1, X2, X3 = 0

b₁X₁ : Koefisien Regresi Citra Merek

b₂X₂ : Koefisien Regresi Harga

b₃X₃ : Koefisien Regresi Kualitas Produk

X₁ : Citra Merek

X₂ : Harga

X₃ : Kualitas Produk

e : *Error* (kesalahan)

Untuk menguji pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap Kembali, digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik ini merupakan alat statistik untuk mengukur hubungan antara beberapa variabel, dan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sementara variabel dependen menjadi fokus penelitian dan diukur dalam penelitian.

Alat Analisis

Penelitian ini memproses data menggunakan perangkat lunak IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Metode analisis yang digunakan mencakup uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

HASIL & PEMBAHASAN**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Tabel 1.**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^b	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.89284139
Most Extreme Differences	Absolute		.122
	Positive		.081
	Negative		-.122
Test Statistic			.122
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.090 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.083
		Upper Bound	.098

Hasil output diatas dapat disimpulkan bahwa dengan melihat nilai *Monte Carlo (2-tailed)* 0,090, nilai tersebut memenuhi ketentuan sig (P) 0,05 yaitu $0,122 > 0,05$. Dengan demikian secara keseluruhan data telah berdistribusi normal jika dilihat dari hasil *Normal Probability Plot* dan tabel *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji Multikolinearitas**Tabel 2.**

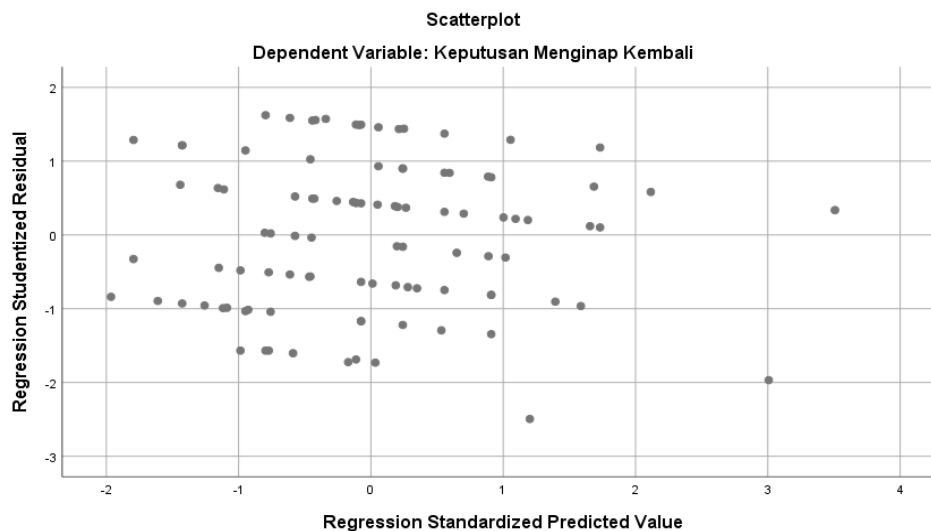
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.503	1.990
	Persepsi Harga	.318	3.149
	Lokasi	.423	2.363

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2. diatas, dapat dilihat:

1. Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,503 > 0,1$ dan memiliki nilai *VIF* $1,990 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Citra Merek tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,318 > 0,1$ dan memiliki nilai *VIF* $3,149 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Citra Merek tidak terjadi multikolinearitas.
3. Variabel Lokasi (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,423 > 0,1$ dan memiliki nilai *VIF* $2,363 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Citra Merek tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1.



Grafik pencar menunjukkan titik-titik acak tanpa pola yang jelas, di atas dan di bawah nol (0). Ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, model tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 3.

		Correlations			
		Citra Merek	Persepsi Harga	Lokasi	Keputusan Menginap
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.799**	.613**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.799**	1	.638**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Lokasi	Pearson Correlation	.613**	.638**	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Keputusan Menginap	Pearson Correlation	.860**	.723**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

Tabel 4.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat
0,100 – 0,799	Korelasi kuat
0,40 – 0,599	Korelasi cukup kuat
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,00 – 0,199	Korelasi sangat Rendah

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2008)

Berdasarkan keterangan pada output mengenai korelasi, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X1) dan Keputusan Menginap Kembali (Y), Nilai pearson correlation sebesar 0.860 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat antara variabel Lokasi dan Keputusan Menginap Kembali.
2. Variabel Persepsi Harga (X2) dan Keputusan Menginap Kembali (Y), Nilai pearson correlation sebesar 0.723 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Persepsi Harga dan Keputusan Menginap Kembali.
3. Variabel Lokasi (X3) dan Keputusan Menginap Kembali (Y), Nilai pearson correlation sebesar 0.526 berarti korelasi memiliki keeratan yang cukup kuat antara variabel Persepsi Harga dan Keputusan Menginap Kembali.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.309	1.344		9.162	.000
	Citra Merek	.838	.095	.787	1.679	.005
	Persepsi Harga	.113	.091	.113	1.242	.217
	Lokasi	.121	.159	.118	1.758	.004

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diketahui persamaan regresi yaitu:

$$y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$y = 12,309 + 0,838X_1 + 0,113X_2 + 0,121X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Menginap Kembali
α	: Konstanta
X1	: Citra Merek
X2	: Persepsi Harga
X3	: Lokasi
b1	: Angka Koefisien Regresi Pertama
b2	: Angka Koefisien Regresi Kedua
b3	: Angka Koefisien Regresi Ketiga
e	: error

Dalam persamaan regresi di atas, terdapat beberapa interpretasi penting:

1. Nilai konstanta 12,309 menunjukkan bahwa jika Citra Merek, Persepsi Harga, dan Lokasi memiliki nilai 0, maka nilai Keputusan Menginap Kembali akan menjadi 12,309.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,838 menandakan bahwa jika Citra Merek meningkat 1 satuan, maka Keputusan Menginap Kembali akan meningkat sebesar 0,838.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,113 menandakan bahwa jika Persepsi Harga meningkat 1 satuan, maka Keputusan Menginap Kembali akan meningkat sebesar 0,113.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,121 menandakan bahwa jika Lokasi meningkat 1 satuan, maka Keputusan Menginap Kembali akan meningkat sebesar 0,121.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 6.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.735	.631

Penggunaan Koefisien Determinasi bertujuan untuk memperoleh informasi tentang seberapa besar kontribusi variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Lokasi dalam memengaruhi Keputusan Menginap Kembali. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Lokasi secara gabungan terhadap Keputusan Menginap Kembali adalah 73.5% sedangkan sisanya yaitu 26.5% (100% – 73.5%) dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)**Tabel 7.**

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d		
		Coefficients		Coefficients		
1	(Constant)	12.309	1.344		9.162	.000
	Citra Merek	.838	.095	.787	1.679	.005
	Persepsi Harga	.113	.091	.113	1.242	.217
	Lokasi	.121	.159	.118	1.758	.004

Berdasarkan Tabel 8 diatas, diperoleh t hitung untuk Citra Merek sebesar 1.679, Persepsi Harga sebesar 1.242 dan Lokasi sebesar 1.758. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan (df) $n-k-1$ dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel independen). Jadi $96-3-1=92$. Maka diperoleh nilai t tabel 1,662.

- Hasil dari Uji t variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Mengingat Kembali terlihat bahwa t hitung $1,679 > t$ tabel 1,662 dan Signifikansi $0,005 < 0,05$, maka H_1 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Mengingat Kembali.
- Hasil dari Uji t variabel Persepsi Harga terhadap variabel Keputusan Mengingat Kembali terlihat bahwa t hitung $1,242 < t$ tabel 1,662 dan Signifikansi $0,217 < 0,05$, maka H_2 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Mengingat Kembali.
- Hasil dari Uji t variabel Lokasi terhadap variabel Keputusan Mengingat Kembali terlihat bahwa t hitung $1,758 > t$ tabel 1,662 dan Signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_3 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Mengingat Kembali.

Interprestasi Hasil Penelitian**Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Mengingat Kembali Di Hotel Kyriad Arra Amandaru**

Hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Mengingat Kembali (Y). Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien pengaruh Citra Merek adalah $1.679 > t$ tabel 1,662. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Mengingat Kembali diterima (H_1 diterima dan H_0 ditolak) dan signifikansi

$< 0,05$ ($0,005 < 0,05$), artinya secara parsial variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap Kembali (Y).

Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap Kembali Di Hotel Kyriad Arra Amandaru

Hasil pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Menginap Kembali (Y). Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Persepsi Harga adalah $1.242 < t$ tabel $1,662$. Sehingga hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap Kembali diterima (H_2 diterima dan H_0 ditolak) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,217 < 0,05$), artinya secara parsial variabel Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap Kembali (Y).

Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Keputusan Menginap Kembali Di Hotel Kyriad Arra Amandaru

Hasil pengujian hipotesis ketiga, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi (X3) terhadap variabel Keputusan Menginap Kembali (Y). Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Lokasi adalah $1.758 > t$ tabel $1,662$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Menginap Kembali diterima (H_3 diterima dan H_0 ditolak) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,004 < 0,05$), artinya secara parsial variabel Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap Kembali (Y).

KESIMPULAN

Setelah diteliti dan dibahas mengenai dampak Citra Merek, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap Kembali di Hotel Kyriad Arra Amandaru di kota Cepu, Jawa Tengah, beberapa kesimpulan dapat disimpulkan dari rumusan masalah penelitian, analisis data yang dilakukan, dan pembahasan sebelumnya.:

1. Citra Merek mempengaruhi Keputusan Menginap Kembali di Hotel Kyriad Arra Amandaru.
2. Persepsi Harga tidak mempengaruhi Keputusan Menginap Kembali di Hotel Kyriad Arra Amandaru.
3. Lokasi dapat mempengaruhi Keputusan Menginap Kembali di Hotel Kyriad Arra Amandaru.

Implikasi Manajerial

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Kembali
© 2023 JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Universitas Kadiri. Semua hak cipta dilindungi undang-undang

Penelitian yang telah dilakukan yaitu pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap Kembali di Hotel Kyriad Arra Amandaru, Cepu Jawa Tengah. Dalam penelitian ini disarankan kepada manajemen hotel untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat keputusan menginap kembali, dan mempertahankan kegiatan promosi yang kreatif dan lebih meningkatkan kualitas manfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Faizal, D., & Rahmawati, N. I. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian furnitur pada PT. Catur Sentosa Berhasil. *Jurnal Ecodemica*, 4(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311–327. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-01-2013-0017/full/html>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). PERAN KONTEN, TESTIMONI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN KOPI LIMA DETIK KEMANG, DI JAKARTA). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2), 168–183.