

Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Grandhika

Adinda Putri Aysah¹, Jamaludin Khalid²

^{1,2} Universitas ASA Indonesia

E-mail: aisyah_adindaputri@yahoo.com¹, jamaludinkhalid@stein.ac.id²

Article History:

Received: 05 Maret 2024

Revised: 20 April 2024

Accepted: 22 April 2024

Keywords: Persepsi Harga, Citra Merek, Word of Mouth

Abstract: Tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi dampak persepsi harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan untuk melakukan menginap. Penelitian ini memfokuskan pada populasi tamu yang telah menginap di Hotel Grandhika Iskandarsyah. Dengan menggunakan metode accidental sampling, yaitu dengan mendistribusikan kuesioner kepada tamu yang telah melakukan penginapan setidaknya satu kali, sebanyak 100 tamu diambil sebagai responden dalam penelitian ini. Analisis regresi linier dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27 digunakan untuk menilai hubungan antar variabel yang dipertimbangkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sementara persepsi harga memiliki dampak, dampak tersebut tidak signifikan terhadap keputusan untuk menginap. Di sisi lain, citra merek dan word of mouth menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menginap. Karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan word of mouth secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan. Implikasinya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga serta evaluasi yang bermanfaat bagi Hotel Grandhika Iskandarsyah untuk meningkatkan pertimbangan kebijakan dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna mencapai target penjualan yang telah ditetapkan

PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya mobilitas sosial dan ekspansi ekonomi yang cepat, sektor pariwisata dan perhotelan menjadi sangat penting dalam perekonomian global. Hotel harus memahami elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan tamu untuk memilih dan menginap di hotel mereka karena setiap hotel akan selalu menghadapi persaingan yang ketat satu dengan yang lainnya. Maksud dari studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan menginap di Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta. Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta, merupakan hotel bergengsi dengan lokasi strategis di kawasan bisnis Jakarta. Pemahaman mendalam tentang bagaimana persepsi harga, citra merek, dan promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan tamu untuk memilih menginap di

hotel sangatlah penting mengingat semakin ketatnya persaingan di pasar hotel.

Fokus dari persepsi harga adalah pada cara konsumen sepenuhnya mengetahui tentang harga dan menyediakan interpretasi yang dalam (Sudaryono, 2014). Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, terutama pada sektor perhotelan. Pelanggan menilai nilai tambah yang ditawarkan oleh fasilitas, layanan, dan pengalaman yang diperoleh selain biaya langsung menginap di hotel. Hotel dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih sukses dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konsumen membangun persepsi harga dan seberapa besar hal ini mempengaruhi keputusan konsumen mereka.

Menurut (Kotler et al., 2009) Mengungkapkan bahwa merek ialah suatu nama, frase, design atau simbol, atau penggabungannya, yang dirancang untuk mengenali barang atau jasa dari satu pedagang atau kelompok penjual yang dapat membedakannya dari kompetitor. Komponen kunci dari strategi daya tarik pelanggan Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta adalah citra mereknya. Pendapat pelanggan mengenai kenyamanan, keamanan, dan kualitas layanan semuanya dapat dipengaruhi oleh citra merek yang positif, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap tinggal.

Menurut (Ling & Pratomo, 2020) WOM merupakan kegiatan promosi yang kendali pelaksanaannya sangat minim oleh pemasar, namun memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap produk atau layanan perusahaan. Referensi Word of Mouth dari teman dan keluarga atau dari review online juga mempunyai pengaruh yang besar. Pelanggan sering kali mendasarkan opini mereka tentang hotel berdasarkan rekomendasi dan pengalaman orang lain. Oleh karena itu, menjaga nama baik dan daya tarik Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta memerlukan kesadaran bagaimana promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi pilihan pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang signifikan bagi pembaca dengan menjelaskan dan memahami dampak persepsi harga, citra merek, dan promosi mulut ke mulut terhadap keputusan menginap di Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk meningkatkan taktik pemasaran, meningkatkan standar layanan, dan mengambil langkah-langkah lain untuk meningkatkan pengalaman tamu dan menjadikan Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta lebih kompetitif di industri hotel yang sangat kompetitif.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Menurut (Sudaryono, 2014), Persepsi harga merujuk pada kemampuan konsumen untuk memahami informasi lengkap mengenai harga suatu produk dan dampaknya yang memberikan kesan yang signifikan pada persepsi konsumen itu sendiri. Menurut (Kotler et al., 2017) Ada empat faktor yang dipakai untuk menilai persepsi harga, yaitu terjangkau, Kesesuaian harga dengan kualitas barang, kemampuan bersaing harga, dan keseimbangan harga dengan hasil yang didapat. Beberapa penelitian sebelumnya menurut (Nisa, 2022) menyatakan adanya pengaruh parsial antara persepsi harga terhadap keputusan menginap tetapi tidak signifikan. Dan juga menurut (Baiti et al., 2018; Setyarko, 2016; Sinaga & Lubis, 2022) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara persepsi harga dan keputusan untuk menginap. Sehingga, dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap pada hotel Grandhika Iskandarsyah

Citra Merek

Citra merek adalah representasi sikap ekstrinsik terhadap produk dan jasa, termasuk

upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial dari pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Keller, 2013) adanya 3 indikator untuk menciptakan dimensi di citra merek yaitu Kekuatan asosiasi merek, Kesukaan terhadap asosiasi merek dan Keunikan asosiasi merek.

Pada penelitian terdapat hasil penelitian (Candra Alifian, 2022; Ling & Pratomo, 2020; Rentanubun, 2023) Menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek. Sedangkan penelitian menurut (Novia Clarita, 2023) Menyatakan bahwa citra merek tidak berperan secara signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga, dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan menginap pada hotel Grandhika Iskandarsyah

Word of Mouth

Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) merujuk pada interaksi komunikasi antara individu, secara verbal, tertulis, atau melalui media elektronik, yang melibatkan pengalaman maupun keunggulan dalam pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Pesan yang disampaikan secara lisan adalah situasi yang terjadi secara tiba-tiba, di mana informasi ini dapat muncul tanpa perencanaan tertentu, dan dapat terjadi di berbagai tempat dan waktu. (Kotler & Keller, 2009). *Word of Mouth* dapat ditinjau melalui 5 indikator menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu *Talkers, Topics, Tool, Taking Par and Tracking*.

Menurut penelitian sebelumnya terdapat hasil positif word of mouth terhadap pengaruh signifikan keputusan menginap yang dilakukan oleh (Ariyuni & Suhardi, 2020; Atan, 2021; Ling & Pratomo, 2020; Nisa, 2022). Sedangkan menurut penelitian (Ena et al., 2020) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Karena itulah dibuatlah hipotesis berikut ini:

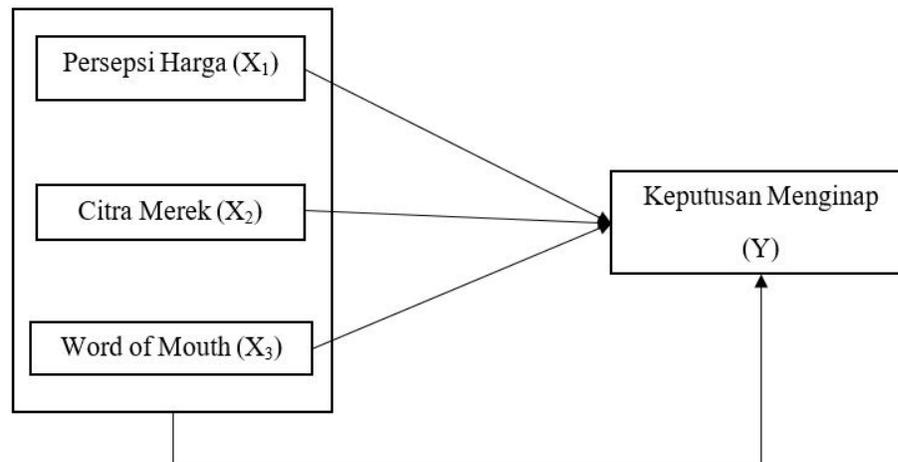
H3: Ada pengaruh signifikan word of mouth terhadap keputusan menginap pada hotel Grandhika Iskandarsyah

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan di antara dua atau lebih opsi, mempengaruhi pola kepribadian pembeli, untuk menentukan barang yang memuaskan kebutuhan mereka (Wardana, 2018). Keputusan pembelian sebenarnya merupakan bagian integral dari suatu proses pembelian yang lebih besar, yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan melalui pengalaman pribadi pasca pembelian. Pemasar berusaha untuk terlibat dalam keseluruhan proses pengambilan keputusan pembeli. (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) terdapat 5 dimensi terhadap Proses keputusan pembelian melibatkan Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Menurut penelitian sebelumnya yaitu (Ling & Pratomo, 2020) menyatakan adanya signifikan secara simultan antara persepsi harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

H4: Ada pengaruh signifikan persepsi harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan menginap pada hotel Grandhika Iskandarsyah.

Kerangka Berfikir**Gambar 1 Kerangka Berfikir****METODE PENELITIAN**

Penulis membutuhkan pendekatan yang sesuai untuk merumuskan masalah dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, digunakan metodologi kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden dan melakukan survei berbasis data. Metode sampling yang digunakan adalah accidental sampling, dan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, diterapkan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan pada populasi tamu yang menginap di hotel GranDhika Iskandarsyah, dengan jumlah total populasi 130 orang dan sampel sebanyak 100 orang. Penelitian dilaksanakan dari bulan November hingga bulan Desember 2023.

Menurut Sugiyono (2019) Variabel bebas memiliki kaitan dengan variabel yang memiliki pengaruh atau memengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen yang menjadi fokus adalah: Persepsi Harga (X_1) dengan 4 indikator, Citra Merek (X_2) dengan 3 indikator, Word of Mouth (X_3) dengan 6 indikator dan Keputusan Menginap (Y) dengan 5 indikator. Skala yang digunakan merupakan skala Likert 1-5 dengan tingkatan (1) merupakan sangat tidak setuju dan (5) sangat setuju.

Dengan jumlah sample yang didapat sebanyak 130 sampel, uji validitas penelitian menggunakan metode Korelasi Pearson dan menguji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach untuk menentukan kualitas data yang diuji. Uji asumsi klasik, yang mencakup multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas Kolmogorov-Smirnov, dan autokorelasi, digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang dibuat tidak mengandung gejala kesalahan. Setelah itu, uji determinasi dilakukan. Microsoft Excel 2016 dan SPSS 27 digunakan untuk menguji data. Langkah akhir adalah menganalisis data dengan menggunakan hasil uji statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden**

Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah kunjungan ke GranDhika Iskandarsyah Hotel dimasukkan ke dalam profil responden untuk mengidentifikasi karakteristik mereka. Ciri-ciri responden disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	51	51,0
Perempuan	49	49,0
Usia Responden		
17 - 21 Tahun	5	5,0
22 - 28 Tahun	56	56,0
29 - 40 Tahun	27	27,0
>40 Tahun	12	12,0
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	33	33,0
Mahasiswa/Pelajar	12	12,0
PNS	25	25,0
TNI/Polri	7	7,0
Wiraswasta	23	23,0
Durasi kunjungan		
1x	27	27,0
2-4x	67	67,0
>5x	6	6,0
Total	100	100

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data tabel tersebut, boleh disimpulkan yakni mayoritas partisipan dalam penelitian ini merupakan laki-laki, terdapat jumlah 51 reponden (51%). Mayoritas responden berumur antara 22 tahun hingga 40 tahun, dengan total jumlah responden 100 orang (100%). Pada pekerjaan responden mayoritas responden merupakan karyawan swasta dengan jumlah 33 responden (33%). Dan berdasarkan durasi kunjungan responden sebagian besar telah mengunjungi hotel GranDhika Iskandarsyah sebanyak 2-4x kunjungan berjumlah 67 responden (67%).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Dalam hal ini, hasil uji asumsi klasik dapat disimpulkan dengan berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23974696
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.048
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

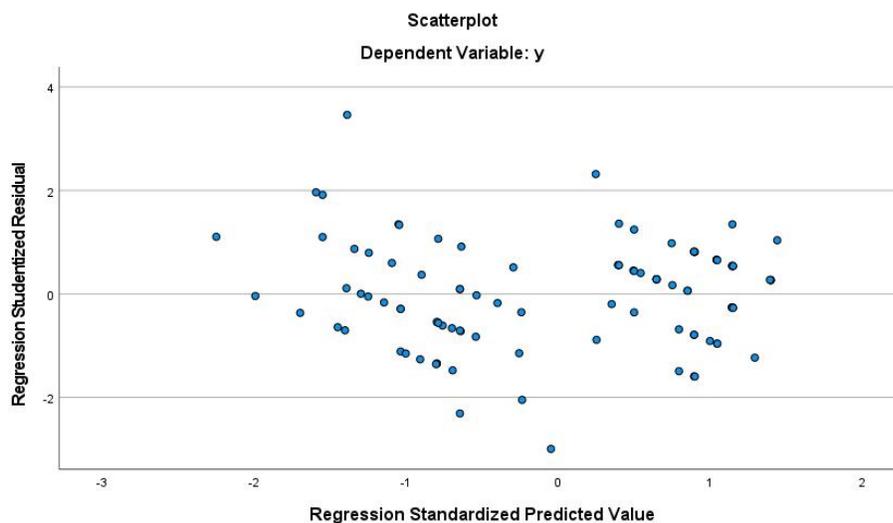
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah 2024

Dalam pengujian Kolmogorov-Smirnov ini, digunakan tingkat signifikansi α lebih besar dari 0,05. Hasil uji menunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, menandakan bahwa distribusi normal terpenuhi oleh data residual karena nilai signifikansi melebihi 0,05. Berdasarkan analisis ini, dapat disarikan bahwa persyaratan normalitas data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat di setiap titik menunjukkan pola yang tidak beraturan dan berada di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, gambar ini tidak menunjukkan adanya kecenderungan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel bebas, analisis regresi berganda dilakukan. Dalam suatu model regresi yang efektif, tidak wajib terdapat korelasi antara variabel bebas. Jika ada korelasi, maka variabel tersebut tidak memiliki hubungan ortogonal.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	.417	2,398
	Citra Merek	.695	1,440
	Word of Mouth	.464	2,154

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data diolah 2024

Multikolinieritas juga bisa diketahui dengan melihat VIF dengan angka kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Apabila VIF dan tolerance mencapai standar itu, dengan begitu dapat di tarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. Dalam temuan dari penelitian ini, hasil VIF untuk semua variabel, seperti X^1 Persepsi Harga (2,398), X^2 Citra merek (1,440), dan X^3 Word of Mouth (2,154), berada <10 . Dan juga nilai toleransi untuk Persepsi Harga (0,417), Citra Merek (0,695), dan Word of Mouth (0,464) berada di atas 0,1. Dengan dasar ini, kesimpulannya adalah bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dengan ketiga variabel tersebut.

Uji Linearitas

Uji ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, dan tingkat signifikansi yang dipakai adalah 0,05 untuk mengidentifikasi bukti yang menunjukkan hubungan linear yang signifikan. Dampak data pada tabel di bawah menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan linear yang signifikan, dengan nilai uji linearitas sig sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menginap* Persepsi Harga	Linearity	134.853	1	134.853	78.227	.000
Keputusan Menginap * Citra Merek	Linearity	111.680	1	111.680	59.024	.000
Keputusan Menginap * Word of Mouth	Linearity	147.998	1	147.998	78.510	.000

Sumber: Data diolah 2024

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6.090	1.373	
Persepsi Harga	.201	.111	.193
Citra Merek	.337	.095	.292
Word of Mouth	.343	.089	.388

a. Dependent Variable: Keputusan menginap

Sumber: Data diolah 2024

Dari data yang tertera pada tabel, teridentifikasi bahwa model regresi yang diperoleh adalah Keputusan Menginap = 6,090 + 0,201 (Persepsi Harga) + 0,337 (Citra Merek) + 0,343 (*Word of Mouth*) + error.

Uji F

Uji F diaplikasikan dalam penilaian guna menilai mungkinkah model regresi linier berganda yang telah dibuat bisa dianggap menjadi model yang mampu memperkirakan dampak persepsi harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan menginap bagi tamu di Hotel GranDhika Iskandarsyah.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.080	3	61.360	38.713	.000 ^b
	Residual	152.160	96	1.585		
	Total	336.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Citra Merek, Persepsi Harga

Sumber: Data diolah 2024

Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa F hitung sebesar 38.713, dengan tingkat signifikansi 5%, selalu 0,05. Nilai yang didapatkan merupakan $0,000 < 0,05$, yang mencerminkan pengaruh bersama-sama dari persepsi harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan menginap para tamu di Hotel GranDhika Iskandarsyah. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap, sehingga H4 dapat diterima.

Uji t

Penelitian ini menggunakan SPSS 27 untuk menganalisis secara mendalam dampak variabel dependen dan independen dengan menggunakan uji t, pada mana signifikansi pengaruh dinilai dengan perbandingan memiliki nilai kurang dari 0,05.

Tabel 7. Uji t
Coefficients^a

Model	t	sig
(Constant)	4.434	.001
Persepsi Harga	1.811	.073
Citra Merek	3.539	.001
Word of Mouth	3.852	.001

Sumber: Data diolah 2024

Simpulan yang dapat diperoleh dari tabel diatas yaitu:

Keputusan Menginap pada hotel GranDhika Iskandarsyah harus diingat bahwa jumlah pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih rendah semakin bertambah. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi harga, cita merek dan word of mouth terhadap tingkat keputusan menginap dan hotel GranDhika Iskandarsyah. Artinya, hotel GranDhika Iskandarsyah sebaiknya mulai melakukan diskon maupun promo yang menarik untuk mendatangkan pelanggan yang lebih banyak. Hotel GranDhika juga harus mampu mempertahankan pelayanan maupun fasilitas yang sudah tersedia sehingga ketika tamu menginap di hotel dapat merasakan bahwa harga atau biaya yang dibayarkan sudah sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan oleh hotel GranDhika.

Persepsi Harga

Uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga tidak terpengaruh terhadap keputusan menginap. Hal berikut karena nilai signifikansi yang dimiliki oleh persepsi harga yaitu 0,073 dengan ambang batas signifikansi lebih dari 0,05. Hubungan dari persepsi harga dengan keputusan menginap memberikan hasil Uji t = 0,73 yang merupakan > dari 0,05 berarti tidak adanya pengaruh persepsi harga dengan keputusan menginap. Kesimpulan yang dapat diambil adalah H1 tidak diterima. Dengan mendapatkan hasil negatif dari persepsi harga pada hotel GranDhika Iskandarsyah bisa juga dilihat bahwa tamu yang menginap belum tentu memperdulikan harga yang diberikan itu mahal ataupun murah dengan adanya dukungan dari variable lainnya seperti pelayanan yang diberikan bisa menjadi suatu keputusan tamu untuk menginap di hotel GranDhika Iskandarsyah. Hasil studi ini konsisten dengan tujuan penelitian (Baiti et al., 2018; Sinaga & Lubis, 2022) dan (Setyarko, 2016).

Citra Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari citra merek terhadap keputusan menginap, ditunjukkan oleh nilai signifikansi citra merek sebesar 0,001, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hubungan antara citra merek dan keputusan menginap menunjukkan hasil uji t sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa H2 dapat diterima. Oleh karena itu, secara bersamaan, citra merek memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menginap. Upaya branding yang beragam yang telah dilakukan menghasilkan dampak positif, menciptakan citra merek yang mudah diingat oleh tamu yang berencana menginap di Hotel GranDhika Iskandarsyah. Hasil studi ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. (Candra Alifian, 2022; Ling & Pratomo, 2020).

Word of Mouth

Word of mouth juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan menginap pada hotel GranDhika Iskandarsyah, dengan melihat nilai signifikansi yang dimiliki oleh word of mouth sejumlah 0,001 dengan nilai batas signifikansi tidak melewati nilai 0,05. Hubungan dari word of mouth dengan keputusan menginap memberikan hasil Uji t = 0,001 yang merupakan <

dari 0,05 berarti adanya pengaruh word of mouth dengan keputusan menginap. Kesimpulan yang dapat diambil adalah H3 dapat diterima Sehingga secara parsial word of mouth memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil studi yang dilakukan sesuai dengan penelitian sebelumnya (Ena et al., 2020; Ling & Pratomo, 2020; Nisa, 2022).

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	R Square Change
1	.740 ^a	.547	.533	1.25897	.547

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

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah 2024

Menurut informasi yang tertera dalam tabel, dapat diamati bahwa nilai R Square (R²) mencapai 0,547, setara dengan 54,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebanyak 54,7% variasi dalam Keputusan Menginap dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth. Sementara itu, sebagian sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Diskusi

Temuan menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Ini menyiratkan bahwa persepsi harga, citra merek dan word of mouth semuanya dipengaruhi oleh keputusan menginap. Mereka akrab dengan hotel GranDhika Iskandarsyah, dan pelanggan yang memanfaatkannya merasa puas. Dorongan untuk menginap tidak secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman persepsi harga. Menurut (Setyarko, 2016), Prioritas utama konsumen tidak terfokus pada persepsi terhadap harga produk, karena umumnya mereka menyadari bahwa produk yang dijual secara online sering kali dapat ditemukan dengan harga yang lebih terjangkau. Meski begitu, saat melakukan pembelian, konsumen tetap mempertimbangkan dan mengevaluasi harga yang diterapkan pada suatu produk. Walaupun persepsi harga tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, tamu yang menginap pada hotel GranDhika Iskandarsyah belum tentu memperdulikan harga yang diberikan itu mahal ataupun murah dengan adanya dukungan dari variable lainnya seperti pelayanan yang diberikan bisa menjadi suatu keputusan tamu untuk menginap di hotel GranDhika Iskandarsyah.

Menurut (Candra Alifian, 2022), Memiliki citra merek yang kokoh memberikan kesempatan untuk menciptakan pesan merek yang lebih superior dibandingkan dengan merek kompetitor. Barang yang memperlihatkan citra merek yang lebih kuat mungkin dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk yang memiliki kualitas dan nilai yang lebih tinggi. Dengan menghasilkan hasil yang positif signifikan citra merek terhadap keputusan menginap, tamu yang menginap dapat dengan baik mengingat merek hotel GranDhika Iskandarsyah lebih baik daripada pesaing di sekitar. Citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan menginap tamu ketika memilih hotel yang akan ditinggali.

Menurut (Ling & Pratomo, 2020), Pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) ialah jenis pemasaran yang sangat dipengaruhi oleh individu, di mana kontrol dari pihak pemasar relatif rendah, namun memiliki pengaruh yang sangat besar dengan produk atau jasa perusahaan. WOM bisa menyebar dengan cepat apabila individu yang menyampaikannya memiliki jaringan yang

luas. Isi dari berita yang tersebar dapat berupa positif atau negatif, tergantung pada pengalaman individu tersebut saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada akhirnya keputusan menginap dipengaruhi dengan persepsi harga, citra merek dan word of mouth dapat memberikan tamu untuk memilih suatu hotel yang akan ditinggali. Tamu dapat juga kembali datang untuk menginap di hotel ketika tamu merasa pengalaman yang di terima sangat memenuhi kepuasan saat menginap.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari studi mengenai dampak persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan menginap di Hotel Grandhika Iskandarsyah adalah terdapat dampak positif dan signifikan dari citra merek serta *word of mouth* terhadap keputusan menginap. Sementara itu, persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan keseluruhan, pengaruh bersama-sama dari persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan menginap mencapai 54,7%. Implikasi dari hasil penelitian ini untuk karyawan dan pemilik Hotel Grandhika Iskandarsyah adalah bahwa temuan ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan kebijakan yang memperhatikan pentingnya pemahaman terhadap persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* dalam konteks kualitas barang. Hal ini dapat membantu dalam perencanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan oleh Hotel Grandhika Iskandarsyah.

DAFTAR REFERENSI

- Ariyuni, D., & Suhardi, Y. (2020). The Influence of Price Perception, Quality of Service and Word of Mouth on Purchase Decisions (Study at Starbucks Coffee Gambir Station). *STEI Journal of Economics*, 22(11), 1–19.
- Atan, R. N. (2021). *Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan serta word of mouth terhadap keputusan menginap pada swiss-belhotel borneo di samarinda*. 9(2), 128–135.
- Baiti, M., Purba, S. A., & Yandi, F. S. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Hotel terhadap Keputusan Menginap Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Pariwisata*, 1(2), 47–58.
- Candra Alifian, B. M. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler; Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Amstron, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition. In *The Economic Journal*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (14th ed., Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). Marketing Management: First European Edition. In *England: Pearson Education Limited*. <http://books.google.no/books?id=8VDYyWzc9MgC>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Novia Clarita, J. K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Rentanubun, K. V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 2–9.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, 5(2), 128–147.
- Sinaga, M., & Lubis, D. S. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 649–656. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2560>
- Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran. Lentera Ilmu 53 Cendekia.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta