

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BORNEO DI PONTIANAK

Andre Garcia

Email: andreg6128@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan *physical evidence* terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo di Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di Hotel Borneo di Pontianak, sampel yang diambil sebanyak 100 responden, kemudian data yang telah diperoleh akan di olah dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions 22*. Dari hasil Uji F yang dilakukan, diketahui bahwa citra merek, persepsi harga, dan *physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo di Pontianak dikarenakan signifikansi pada Uji F 0,00 lebih kecil dari 0,05. Serta hasil Uji t menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan *physical evidence* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo di Pontianak.

KATA KUNCI: Citra Merek, Persepsi Harga, *Physical Evidence*, Keputusan Menginap.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Konsumen yang membeli jasa ini dalam jangka pendek, yang dipengaruhi oleh rasa emosional dan rasional, sehingga hotel harus menetapkan strategi untuk meningkatkan citra merek hotel, harga dan *physical evidence* tujuannya agar konsumen memutuskan untuk menginap di Hotel Borneo Pontianak.

Salah satu strategi agar suatu hotel mampu bersaing di pasar adalah dengan menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen. Apabila konsumen ingin memutuskan menginap di suatu hotel pasti akan menilai citra merek dari hotel tersebut. Hotel Borneo Pontianak harus mampu menciptakan citra merek yang baik dan menggambarkan manfaat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini bertujuan untuk konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek

produk dari perusahaan tersebut. Apabila konsumen memperoleh respon yang positif atas pelayanan yang diberikan akan membuat konsumen memiliki pemikiran untuk melakukan pembelian ulang atau menginap ulang. Selain itu peran harga juga penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa, karena harga merupakan empat bauran promosi dari pemasaran. Harga merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan untuk menentukan berapa keuntungan yang akan diperoleh. Selain persepsi harga, strategi lain yang perlu diperhatikan suatu bisnis hotel adalah *physical evidence*. Hal ini bertujuan agar pihak hotel dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen dan dapat menarik konsumen. Melalui penyedia jasa dan pelayanan serta fasilitas, kenyamanan, keamanan, dan tarif yang sesuai.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari seorang konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diantaranya citra merek, persepsi harga, dan *physical evidence* yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk menciptakan citra merek yang baik, persepsi harga yang bisa menarik serta *physical evidence* yang dapat menarik menginap keputusan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. Menurut Firmansyah (2019: 60), citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Firmansyah (2019: 75), ada beberapa indikator citra merek:

1. Citra Pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2. Persepsi Harga

Menurut Handayani dan Fathoni (2019: 112), harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Menurut Assauri (2011: 223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Firmansyah (2018: 184), Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), ada empat faktor persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk jasa.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. *Physical Evidence*

Menurut Handayani dan Fathoni (2019: 112), mengatakan bahwa bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Menurut Mia Erisha dan Girang Razati (2016), lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Menurut Zeithaml, Bitner and Gramler (2013: 283) mengatakan bahwa elemen bukti fisik:

1. Fasilitas eksterior.
2. Fasilitas interior.
3. *Tangibles other.*

4. Keputusan Menginap

Menurut Firmansyah (2019: 203), keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan evaluasi mengenai produk atau jasa yang diperlukan. Menurut Firmansyah (2018: 25), mengatakan bahwa pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.

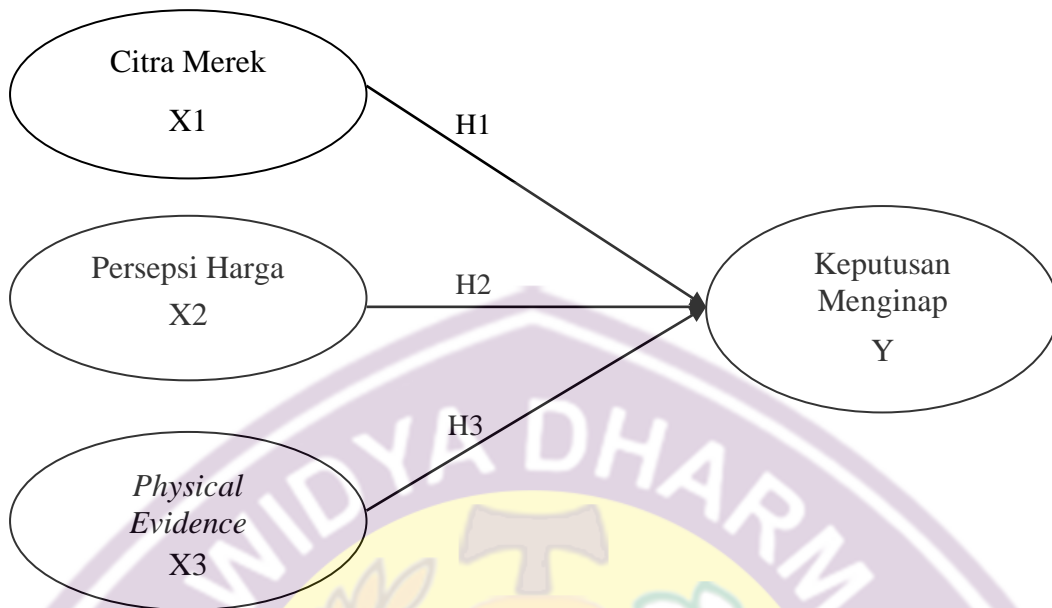
Menurut Priansa (2017: 168), minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat transaksional, minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial, minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial, minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Gambar 1.1 terdapat hubungan antara citra merek, persepsi harga, dan *physical evidence* terhadap keputusan menginap, penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wifky Muharam, Euis Soliha (2017) dan Fatmawati, Soliha (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mia Erisha, Girang Razati (2016) dan Rivaldo, et al (2021) menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan 2021

METODE PENELITIAN

Teknik penelitian yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner dan bentuk penelitian yang digunakan adalah survey. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jumlah populasi dari semua pelanggan yang menginap di Hotel Borneo di Pontianak dengan menggunakan rumus solvin sehingga mendapatkan sampel sebanyak 100 orang. Dari data kuesioner kemudian penulis mengolah data tersebut menggunakan *Statistical Product and Service Solutions 22*. Dan metode analisis yang digunakan yaitu ada uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji f, analisis koefisien determinasi, uji regresi berganda dan uji t.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan karena penulis ingin mengetahui berapa besar pengaruh citra merek, persepsi harga, dan *physical evidence* terhadap keputusan menginap. Bisa dilihat pada tabel 1.1

TABEL 1
REKAPAN HASIL UJI STATISTIK

Pengujian	Variabel	Hasil Uji
Uji Validitas dan Reliabilitas		
Uji Validitas	Citra Merek	X1.1: 0,629 ; X1.2: 0,632 ; X1.3: 0,728 ; X1.4: 0,730 ; X1.5: 0,754
	Persepsi Harga	X2.1: 0,716 ; X2.2: 0,660 ; X2.3: 0,712 ; X2.4: 0,691 ; X2.5: 0,763 ; X2.6: 0,613
	<i>Physical Evidence</i>	X3.1: 0,724 ; X3.2: 0,728 ; X3.3: 0,777 ; X3.4: 0,766 ; X3.5: 0,759
	Keputusan Mengingat	Y1.1: 0,705 ; Y1.2: 0,638 ; Y1.3: 0,771 ; Y1.4: 0,650 ; Y1.5: 0,686
Keterangan: $R_{hitung} > R_{tabel}$ 0,197 maka dinyatakan lolos uji validitas		
Uji Reliabilitas	Citra Merek	0,734
	Persepsi Harga	0,799
	<i>Physical Evidence</i>	0,809
	Keputusan Mengingat	0,724
Keterangan: Reliabel jika nilai <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Pada tabel di atas citra merek, persepsi harga, dan <i>physical evidence</i> terhadap keputusan mengingat memiliki nilai <i>cronbach's alpha</i> > 0,60 maka dinyatakan reliabel		
Uji Asumsi Klasik		
Uji Normalitas	Citra Merek	Asymp sig: 0,075
	Persepsi Harga	
	<i>Physical Evidence</i>	
	Keputusan Mengingat	
Keterangan: Dengan menggunakan metode uji statistik non-parametrik <i>kolmogrov-smirnov</i> , jika <i>asymp sig</i> > 0,05 maka dinyatakan normal. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa <i>asymp sig</i> sebesar 0,075 > 0,05 maka dinyatakan normal.		
Uji Multikolinearitas	Citra Merek	<i>Tolerance</i> : 0,944 ; VIF: 1,059
	Persepsi Harga	<i>Tolerance</i> : 0,874 ; VIF: 1,144
	<i>Physical Evidence</i>	<i>Tolerance</i> : 0,922 ; VIF: 1,084
Keterangan: Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai <i>tolerance</i> > 0,10 dan nilai VIF < 10. Pada tabel di atas untuk citra merek 0,944 > 0,10 dan 1,059 < 10 ; persepsi harga 0,874 > 0,10 dan 1,144 < 10 ; serta <i>physical evidence</i> 0,922 > 0,10 dan 1,084 < 10. Maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.		
Uji Heteroskedastisitas	Citra Merek	0,472
	Persepsi Harga	0,083
	<i>Physical Evidence</i>	0,969

<p>Keterangan: Dengan menggunakan model glejser, jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada tabel diatas citra merek memiliki signifikansi $0,472 > 0,05$; persepsi harga memiliki signifikansi $0,083 > 0,05$; serta <i>physical evidence</i> memiliki nilai signifikansi $0,969 > 0,05$. Maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.</p>		
Uji F	Citra Merek	Sig: 0,000
	Persepsi Harga	
	<i>Physical Evidence</i>	
<p>Keterangan: Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan lolos uji f. Pada tabel diatas citra merek, persepsi harga, dan <i>physical evidence</i> memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap. Sehingga dinyatakan lolos uji f.</p>		
Uji Koefisien Determinasi R ²	Citra Merek, Persepsi Harga, <i>Physical Evidence</i> , keputusan menginap	<i>Adjusted R Square</i> : 0,667
<p>Keterangan: Diketahui nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,667. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 66,7 persen keputusan menginap dipengaruhi oleh variabel citra merek, persepsi harga, dan <i>physical evidence</i>, sedangkan 33,3 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya.</p>		
Uji Regresi Berganda	Citra Merek	0,467
	Persepsi Harga	0,348
	<i>Physical Evidence</i>	0,328
<p>Keterangan: $Y = 0,467 X_1 + 0,348 X_2 + 0,328 X_3$ Berikut merupakan analisis dari hasil pengujian regresi berganda:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,467 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara citra merek dan keputusan menginap. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek maka akan semakin meningkat citra Hotel Borneo di Pontianak. - Nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,348 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara persepsi harga dan keputusan menginap. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi harga semakin meningkat tamu yang datang di Hotel Borneo di Pontianak. - Nilai koefisien regresi <i>physical evidence</i> sebesar 0,328 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara <i>physical evidence</i> dan keputusan menginap. Hal ini menunjukkan semakin baik <i>physical evidence</i> maka semakin banyak tamu yang datang di Hotel Borneo di Pontianak. 		
Uji T	Citra Merek	Sig: 0,000
	Persepsi Harga	Sig: 0,000
	<i>Physical Evidence</i>	Sig: 0,000
<p>Keterangan: - Pengujian terhadap variabel citra merek H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain disiplin kerja mempunyai</p>		

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo di Pontianak.

Hasil hipotesis:

Dikarenakan citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra Merek yang baik akan meyakinkan keputusan konsumen untuk menginap dan percaya kepada hotel tersebut. Penerapan Citra Merek yang baik akan meningkatkan keputusan Menginap konsumen dan pangsa pasar yang dihasilkan juga mengalami peningkatan. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan “ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian” (Wifky Muharam, Euis Soliha, 2017).

- Pengujian terhadap variabel persepsi harga

Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, dengan kata lain persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo di Pontianak.

Hasil hipotesis:

Dikarenakan Persepsi Harga merupakan salah satu kegiatan perkiraan harga dengan fasilitas yang akan diterima oleh konsumen. Atau manfaat tiap harga yang diberikan oleh perusahaan. Dari persepsi harga ini pihak hotel dapat selalu mengingatkan konsumen untuk memilih Hotel Borneo, selain itu persepsi harga juga bertujuan untuk memberikan informasi terbaru mengenai jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel kepada konsumen. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan “ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian” (Wifky Muharam, Euis Soliha, 2017).

- Pengujian terhadap variabel *physical evidence*

Ho3 ditolak dan Ha2 diterima, dengan kata lain *physical evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo di Pontianak.

Hasil hipotesis:

Dikarenakan konsumen tertarik dengan sebuah hotel karena adanya Bukti dari perusahaan. Konsumen tentu mengharapkan manfaat yang didapatkan sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen ketika menggunakan jasa hotel tersebut sehingga konsumen akan melakukan evaluasi pelayanan, harga, fasilitas, serta pendapat orang lain dan kemudian membuat keputusan Menginap. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan “ada pengaruh signifikan antara *physical evidence* terhadap keputusan menginap” (Mia Erisha, Girang Razati, 2016)

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan menginap pada Hotel Borneo di Pontianak, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji F dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan Menginap di Hotel Borneo Pontianak.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, dan *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Menginap di Hotel Borneo Pontianak.
3. Hal ini dapat dilihat persepsi konsumen yang tinggi karena sebagian besar menjawab sangat setuju untuk indikator pernyataan Citra Merek, Persepsi Harga, dan *Physical Evidence*.

A. Saran-saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hal yang perlu diperhatikan yaitu keamanan hotel, agar tamu merasa aman dan nyaman saat menginap di hotel. Selain itu hotel juga harus meningkatkan kualitas kamar baik dari segi penataan dan kebersihannya.
2. Pihak manajemen hotel perlu menjalin hubungan yang baik dengan para tamu, hal ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan atau melakukan inovasi kamar seperti penataan yang lebih modern dan setiap karyawan hendaknya diberikan pelatihan mengenai informasi tentang hotel sehingga memiliki bekal pengetahuan yang cukup untuk dapat secara cepat memberikan informasi yang tepat kepada tamu yang bertanya.
3. Pihak hotel perlu senantiasa mengembangkan strategi *Physical Evidence* untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat fasilitas interior dan fasilitas eksterior agar dapat menjangkau pangsa pasar lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran, Cetakan kesebelas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Erisha, M., & Razati, G. (2016). Pengaruh Kinerja People Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menginap (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut). *Journal Of Business Management Education (JBME)*, 1(2), 17-24.
- Fatihudin, Didin, dan Firmansyah, Anang. Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Ferdinand, Augusty. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2014.
- Firmansyah, Anang. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Firmansyah, Anang. Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran. Penerbit Qiara Media 2018.
- Handayani, Tati dan Fathoni, Muhammad Anwar. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Penerbit Deepublish, 2019.
- Kotler dan Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I dan 2. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Priansa, Donni Juni. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: ALFABETA, 2017.
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANFORD PADA INDOMARET SUNGAI HARAPAN BATAM. *JURNAL AS-SAID*, 1(1), 10-18.
- Wifky, M., & Euis, S. KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HONDA MOBILIO. *SENDIU*, 2017.
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner. Dwayne D. Gremler. 2013. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 th ed. Boston: Mc Graw Hill