

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOTEL

Krisna Valentino Rentanubun

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: kvalentino02@student.ciputra.ac.id

Abstract: *This research is done to find out the influence of product quality, brand image, and price perception on purchase decision of Hotel product. The method that is used for data collection in this research is purposive sampling method which has respondent criteria who are 15 to 64 years and has done purchase of Hotel product on the island of Java. The sample that is used in this research is 80 people who are distributed through online media using an online-based questionnaire, and the number of statements that is given is 16 questions that are answered by all samples that are owned. Analysis method that is used is multiple linear regression analysis. This research uses SPSS program in data process and Likert scale for data measurement. The data process method uses validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression test, F test, t test, correlation coefficient test (R), and determinant coefficient test (R²). The results of this research are based on multiple regression test that is done result calculation that states product quality (sig value = 0.000) has significant influence on purchase decision of Hotel product, brand image (sig value = 0.037) has significant influence on purchase decision of Hotel product, and price perception (sig = 0.000) which means has significant influence on purchase decision of Hotel product.*

Keywords: *Product Hotel, Product Quality, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk hotel. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yang memiliki kriteria responden berusia 15-64 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Hotel di pulau Jawa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 orang yang disebarkan melalui media *daring* menggunakan kuesioner berbasis *online*, dan jumlah pernyataan yang diberikan 16 soal yang dijawab oleh semua sampel yang dimiliki. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan program SPSS dalam pengolahan data dan skala *likert* untuk pengukuran data. Metode pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji regresi linear berganda, uji F, uji t, uji koefisien korelasi (R), dan uji koefisien determinan (R²). Hasil penelitian ini berdasarkan uji regresi berganda yang dilakukan menghasilkan perhitungan yang menyatakan bahwa kualitas produk (nilai *sig*=0,000) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hotel, citra merek (nilai *sig*=0,037) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hotel, dan persepsi harga (nilai *sig*=0,00) yang artinya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hotel..

Kata kunci: produk hotel, kualitas produk, citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan dan perubahan sering kali terjadi dalam dunia bisnis modern seiring dengan pola pikir masyarakat dan kemajuan teknologi yang berkembang. Perusahaan dalam berkompetisi harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produknya. Oleh sebab itu, setiap perusahaan dituntut untuk dapat memahami dan memperhatikan setiap kebutuhan konsumen serta terus melakukan inovasi terbaru agar dapat

mempertahankan kualitas dari produk dan citra merek yang ditawarkan sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Noor et al., 2020). Pandemi covid-19 banyak mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat menjadi lebih peduli terhadap kesehatan, hal ini termasuk makanan yang dikonsumsi sehari-hari. Direktur *Southeast Asian Food and Agricultural Science and Technology Center* (SEAFST), Nuri Andarwulan mengungkapkan bahwa masyarakat lebih peduli dengan makanan bergizi seimbang dan memperhatikan keamanan pangan, sebagai bagian dari *new healthy eating* habit. Oleh karena itu, pihak produsen harus berkomitmen untuk terus menjaga stabilitas produksi dan distribusi produk yang berkualitas (Tempo.co, 2020). Faktor terpenting dalam penilaian konsumen menentukan produk yang ingin dibeli berbeda-beda tergantung atas kebutuhan tertentu yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian pada produk tersebut. Misalnya, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh manfaat yang diberikan oleh produk, harga yang murah, brand yang terkenal dan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Agustina et al, 2018). Menurut Wydyanto & Yandi (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan dari pelanggan. Oleh karena, itu bila suatu produk memiliki kualitas produk yang lebih unggul atau lebih menarik maka akan memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dalam menentukan produk yang diinginkan. Informasi mengenai kualitas produk sangat penting, sehingga pemilik usaha seharusnya lebih memaksimalkan penyampaian informasi berupa manfaat dari produk yang ingin dijual.

Citra merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan (Setyani & Prabowo, 2020). Citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, karena bila konsumen pernah melakukan pembelian pada suatu produk maka akan terbentuk pandangan terhadap merek tersebut. Bila pandangan seseorang pada suatu merek baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya bila pandangan pada merek buruk maka akan menurunkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Penjualan produk beras Hotel dilakukan secara *online* dan *offline*. Produk beras Hotel sering ditemui di supermarket, berbagai perusahaan *e-commerce*. Media sosial beras hotel dapat diakses melalui facebook, instagram, dan twitter. Namun perusahaan beras Hotel kurang memanfaatkan media sosial sebagai saluran informasi dan promosi produk.

Persepsi harga adalah suatu pandangan konsumen atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli produk tersebut (Syamsidar & Soliha, 2019). Harga yang diberikan untuk suatu produk akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa karena konsumen akan cenderung membandingkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli oleh nya dengan produk yang ditawarkan oleh produsen lainnya. Semakin banyak nilai positif dari harga suatu produk maka akan semakin tinggi peluang konsumen dalam memutuskan membeli produk, sebaliknya semakin sedikit nilai positif yang diberikan harga pada suatu produk peluang akan semakin kecil peluang konsumen memutuskan membeli produk tersebut (Setyani & Prabowo, 2020).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada pembelian. Menurut Amron (2018), keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasarkan pada berbagai motif dan impuls tertentu. Semakin kuat impuls dan motif konsumen, akan semakin kuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Penelitian ini dilakukan untuk menjadikan gambar untuk bisnis serupa yang diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran produk lebih baik.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya termasuk daya tahan

produk, keandalan produk, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut berharga lainnya (Harlofida et al., 2020). Menurut Wydyanto dan Yandi (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Sari & Andjarwati (2018) terdapat 5 indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Rasanya yang enak. Rasa dari suatu produk dapat dirasakan oleh panca indra.
2. Variasi produk. Memberikan konsumen beragam pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Kehigienisan produk. Kualitas produk sudah terjamin kelayakan untuk di konsumsi konsumen berupa sertifikat dan sebagainya.
4. Kemasan yang praktis. Kemasan produk menarik, rapi, dan memberikan kemudahan untuk dibawa serta terlindungi dengan baik.
5. Jaminan halal. Produk telah memiliki sertifikat terjamin kehalalan produk tersebut.

Citra Merek

Citra merek adalah pengalaman tertentu yang dirasakan konsumen akibat mencoba atau menggunakan produk barang dan jasa (Adabi, 2020). Sedangkan menurut Darmansah dan Yosepha (2020), citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Merek tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Supriyadi et al., (2016), indikator citra merek adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Firdaus, 2020). Selain itu menurut Margawati (2020), persepsi harga pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, atau wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Wydyanto dan Yandi (2020), 4 indikator persepsi harga adalah:

1. Keterjangkauan harga. Dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Harga sesuai dengan manfaat. Belilah suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
3. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahalnnya harga suatu produk sangat menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang paling disukai dan dipengaruhi oleh niat untuk membeli (Syamsidar & Soliha, 2019). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Adipramita, 2019). Selain itu keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting ketika ada banyak pilihan dengan fungsi yang sama untuk suatu barang dan jasa (Amron, 2018). Menurut Hanaysha (2018), indikator keputusan pembelian adalah :

1. Kemantapan produk. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan pencarian informasi sudah tepat.
2. Merekomendasikan kepada orang lain. Menyampaikan informasi kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian ulang.
3. Melakukan pembelian ulang, jika konsumen melakukan pembelian ulang berarti bisnis menjadi *top of*

mind.

4. Memiliki niat untuk membeli. Tertarik untuk melakukan pembelian pada produk karena rekomendasi orang dan sebagainya.
5. Puas terhadap produk. Produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi dan keinginan konsumen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Noor et al., (2020). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek, terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen PT Salim Ivomas Pratama. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis adalah memiliki kesamaan variabel yaitu kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Putri et al., (2021). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Dettol pada masa pandemic covid-19 di Luwest Gentan. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis adalah memiliki kesamaan variabel yaitu citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Amron (2018). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, *product quality*, and *price* terhadap *consumer's buying decision* pada MPV Cars. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis adalah memiliki kesamaan variabel yaitu *brand image*, *product quality*, dan *consumer's buying decision*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Anwar dan Andrean (2021). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *brand image*, and *price perception* terhadap *purchase decision*. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis adalah memiliki kesamaan variabel yaitu *brand image*, *price perception*, dan *purchase decision*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Dermansah dan Yosepha (2020). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Jakarta Timur. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis adalah memiliki kesamaan variabel yaitu citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) menurut Agustina dan Wijayanti (2018) dan Rahma dan Heny (2021).

H₁: Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

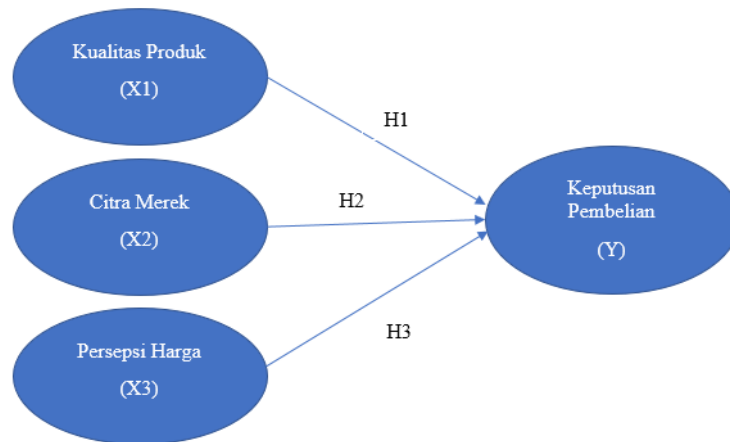
Citra merek (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) menurut Fatmawati dan Soliha (2017) dan Novansa dan Ali (2017).

H₂: Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) menurut Syamsidar dan Soliha (2019) dan Anggreani dan Soliha (2020).

H₃: Adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual
Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah, 2022

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini diambil dari konsumen Hotel berusia 15 – 64 tahun yang pernah melakukan pembelian produk di pulau Jawa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling non probability* dengan Teknik *purposive sampling*.

Menurut Agustina & Wijayanti (2018), pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan indikator dengan angka 5 sampai dengan 10. Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil, maka indikator yang ada adalah sebanyak 16 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 80 responden. Jenis data pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* yang dimodifikasi dengan kisar 1 untuk sangat tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Variabel independen yang diteliti yaitu kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini juga menguji uji validitas dan uji reliabilitas, uji F, uji parsial melalui uji t, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Serta uji koefisien korelasi dan koefisien determinan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini mempunyai sifat kuantitatif dengan 80 responden yang pernah melakukan pembelian beras brand Hotel 15-24 tahun di pulau Jawa. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner *online* melalui *google form* yang disebarakan melalui media sosial. Penelitian ini memanfaatkan skala *likert* dengan rentan satu sampai lima untuk mengukur pernyataan pada kuesioner. Hasil kuesioner yang telah disebarakan melebihi target yang telah ditentukan, namun total responden yang akan diambil hanya 80 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian yang selanjutnya diuji dan dianalisis menggunakan *software* SPSS. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga serta adanya satu

variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengambilan keputusan dalam uji validitas ini berdasarkan metode *pearson*. Pernyataan kuesioner dikatakan valid bila nilai *sig* < 0,05. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua item < 0,05, sehingga dapat disimpulkan seluruh item dinyatakan valid.

Item pernyataan dikatakan reliabel atau konsisten bila nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel yaitu sebesar 0,698 untuk variabel kualitas produk, variabel citra merek sebesar 0,663, variabel persepsi harga sebesar 0,838, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,715. Artinya nilai *cronbach's alpha* semua variabel > 0,6, sehingga dapat disimpulkan seluruh item dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian sampel penelitian memiliki distribusi normal pada penelitian ini menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* masing-masing variabel. Kriteria yang berlaku yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka dikatakan normal. Hasil uji menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* sebesar 0,123 dengan signifikansi 0,065 > 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal atau tersebar dengan baik.

Uji Multikolinearitas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas pada penelitian adalah dengan menggunakan nilai VIF (*Value Inflation Faktor*). Dimana jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF X₁ sebesar 1,393, X₂ 1,207, X₃ 1,419, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi ≥ 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dan bila nilai *sig* < 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas. Nilai signifikansi X₁ 0,723, X₂ 0,054, dan X₃ 0,609. Nilai *sig* ≥ 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terhadap heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 3,374 + 0,584X_1 + -(0,355)X_2 + 0,701X_3$$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen keputusan pembelian
α	= Konstanta (tetap)
X ₁ , X ₂ , X ₃	= Koefisien variabel independen
X ₁	= Kualitas produk
X ₂	= Citra Merek
X ₃	= Persepsi Harga
e	= Kesalahan baku (<i>error</i>).

Uji F

Menentukan kriteria uji f dilihat nilai signifikansi F < 0,05 dinyatakan variabel independen diterima dan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya F > 0,05 maka dinyatakan variabel independen tidak diterima dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F sebesar 21,113 dengan nilai signifikansi 0,0 sehingga dinyatakan variabel independen diterima dan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Metode yang digunakan untuk menentukan hipotesis diterima jika nilai signifikan ≤ 0,05 artinya secara parsial variabel *independent* tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai *sig* > 0,05 maka hipotesis ditolak artinya secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t hitung variabel kualitas produk (X₁) sebesar 4,295

dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti dapat dinyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kedua yaitu citra merek (X_2) memiliki nilai t sebesar $-2,123$ dengan signifikansi $0,037 < 0,05$ yang berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir persepsi harga (X_3) memiliki nilai t sebesar $4,110$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinan

Nilai koefisien pada penelitian ini sebesar $0,674$. Karena angka tersebut mendekati 1 maka hasil uji koefisien korelasi model menunjukkan korelasi yang kuat.

Nilai determinan pada penelitian ini sebesar $0,433$ atau sebesar $45,5\%$ sehingga variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga sebesar $45,5\%$ dan sisanya sebesar $54,5\%$ ($100\% - 45,5\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada pengolahan data uji hipotesis H_1 menunjukkan nilai signifikansi, hal itu menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, maka disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu “Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian” dapat diterima. Penelitian Fatmaningrum *et al.*, (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Penelitian Rahma dan Heny (2021), menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena suatu produk yang memiliki kelebihan atau ciri khas pada kualitas produk nya dibandingkan kompetitor akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk tersebut. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Noor *et al.*, (2020), Amron (2018), dan Agustina dan Wijayanti (2018).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian ini mengacu pada tabel 4.16 hasil uji t yang dilakukan peneliti. Hasil pengujian menjelaskan bahwa secara parsial variabel citra merek memberikan pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu “Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian” dapat diterima. Penelitian Khumairo (2018), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi citra merek suatu produk bagi konsumen maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ayuniah (2017) menemukan hasil bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Novansa dan Ali (2017), Anwar dan Andrean (2021).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menjelaskan bahwa secara parsial variabel persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu “Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian” dapat diterima. Penelitian Salea *et al.*, (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Soliha (2020) juga yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimana semakin baik suatu perusahaan menentukan persepsi harga produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian (Edriani, 2021) dan (Adipramita, 2019).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian beras Hotel. Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* yang menghasilkan data sebanyak 80 responden yang pernah melakukan pembelian beras hotel dan berdomisili di pulau Jawa. Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian ini ditemukan bahwa secara parsial kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Hotel di pulau Jawa.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Disarankan untuk pelaku bisnis beras untuk meningkatkan aspek kualitas produk dan persepsi harga pada produk sehingga memiliki keunggulan kompetitif.
2. Disarankan bagi pelaku bisnis beras untuk menciptakan strategi bisnis yang baik agar dapat memaksimalkan keputusan pembeli dalam memilih dan membeli produk beras tersebut.
3. Disarankan untuk perusahaan Hotel meningkatkan pemasaran, citra merek produk, dan perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memanfaatkan hasil dari penelitian ini sebagai referensi dan dapat memperluas jangkauan penelitian.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak sumber dan referensi data yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian agar peneliti selanjutnya memiliki pembahasan yang lebih dalam dan baik.

Berdasarkan pada pengalaman yang dilalui peneliti dalam proses penelitian, peneliti menghadapi beberapa kendala dan keterbatasan yang berada diluar kendali. Adapun kendala yang dihadapi dalam proses pengambilan data yaitu keterbatasan dalam waktu dan tempat yang tersedia untuk mengumpulkan data, yang dimana penelitian ini dilakukan pada masa *pandemic* yang menyebabkan jangkauan dari penelitian ini hanya dapat menggunakan kuesioner *online* dengan memanfaatkan *google form* untuk mengumpulkan data.

REFERENSI

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Adipramita, V. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PERHIASAN EMAS LANCAR JAYA SEKARAN LAMONGAN. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90. <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.

- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 5(April), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Firdaus, F. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Harlofida, D., Veronica, S., & Istanto, Y. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and E-Service Quality on Decisions on Purchase of Aesthetic Cosmetic Products Online in Yogyakarta and South Sumatera City. *Icebeem 2019*, 65–72. <https://doi.org/10.5220/0009962500650072>
- Khumairo, D. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 1(1), 262–270.
- Margawati, C. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops. *Iqtishadequity*, 2(2), 1–10. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/763/600>
- Noor, F., Utari, W., & Mardi W., N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581–594. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.374>
- Putri, A. N., AY, B., & Sarsono. (2021). Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 69–87.
- Rahma, N., & Heny, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bir Bintang Di Soloraya. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 76–86.
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–9.
- Salea, C., Lopian, J., & Tielung, M. V. J. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1293–1302. \
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146–154.
- Wydyanto, W., & Yandi, A. (2020). Model of Brand Image and Purchasing: Price Perception and Product Quality (Literature Review of Marketing Management). *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(2), 275–285. <https://doi.org/10.38035/jafm.v1i2.31>