

# **ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *GUEST HOUSE* DI SURABAYA**

**Jane Andoko, Prita Devina**

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli calon konsumen pada *guest house* di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, teknik analisis frekuensi, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli calon konsumen pada *guest house* di Surabaya adalah faktor promosi dan lokasi yang berpengaruh positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** *Marketing mix*, minat beli, *guest house*

**Abstract:** *This study is to determine factors affecting customers' buying intention at guest houses in Surabaya. The method used is a causal quantitative with validity and reliability, classical assumption, frequency analysis tests, and multiple linear regression analysis. The results of this study show that promotion and location have positive and significant impact to customers' buying intention.*

**Keywords:** *Marketing mix, buying intention, guest house*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia saat ini telah menjadi negara yang memiliki prospek bisnis hotel yang terbaik di dunia. Menurut hasil dari *TripAdvisor Industry Index* (2012) yang merupakan sebuah survei perhotelan terbesar di dunia, Indonesia berada di tingkat pertama sebagai negara yang memiliki prospek bisnis hotel paling positif dalam hal prospek dan profitabilitas di antara negara – negara lainnya yaitu Brasil, Rusia, Amerika Serikat, dan India (*Prospek Bisnis Hotel di Indonesia Nomor Satu Dunia*, 2012). Surabaya sebagai kota kedua terbesar di Indonesia setelah Jakarta, yang merupakan ibukota Indonesia, telah menjadi salah satu pusat perkembangan industri perhotelan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya hotel, baik hotel non bintang maupun hotel berbintang yang telah ada hingga tahun 2013 bahkan yang akan ada di Surabaya di tahun – tahun berikutnya.

Dalam pengelompokan bisnis akomodasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur memasukkan *guest house* ke dalam kelompok hotel melati. Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik, hotel melati termasuk kedalam hotel non bintang. Diantara jenis-jenis akomodasi yang termasuk dalam hotel non bintang, *guest house* menjadi sangat diminati oleh konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya *guest house* yang ada di Surabaya.

*Guest house* adalah salah satu segmen penginapan dalam industri perhotelan. *Guest house* merupakan rumah pribadi, di mana pemilik menyewakan kamar untuk sementara waktu kepada konsumen yang membutuhkan penginapan dan biasanya tidak menyediakan makanan untuk konsumennya (Dittmer, 2002, p. 211).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa *guest house* di area yang berbeda di Surabaya, didapatkan bahwa baik di hari biasa maupun akhir pekan tingkat hunian di beberapa *guest house* tersebut dapat mencapai 75% sampai 90%, apalagi dengan

adanya *event – event* seperti wisuda. Menurut Nia, salah satu pegawai dari *Feliz guest house*, mengatakan bahwa terkadang kamar *guest house* juga bisa terpesan semua.

Menurut Mandasari (2011) yang meneliti mengenai “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan di Semarang”, faktor lokasi, harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan. Faktor lokasi menjadi faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen dengan *standardized coefficient* yang terbesar yaitu 0,337.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih jauh mengenai bagaimana pengaruh *marketing mix* (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap minat beli konsumen di *guest house* di Surabaya dengan rumusan masalah sbb:

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *guest house* di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *guest house* di Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *guest house* di Surabaya?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *guest house* di Surabaya?
5. Apakah harga berpengaruh paling signifikan terhadap minat beli konsumen di *guest house* di Surabaya?

## TEORI PENUNJANG

### Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk meliputi obyek secara fisik, jasa, karyawan, tempat, perusahaan, dan ide.

Kotler & Armstrong (2010, p. 254) mengklasifikasi produk dalam tiga variabel yaitu :

1. Kualitas Produk  
Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
2. Fitur (*Features*)  
Merupakan alat bersaing yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi perusahaan pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
3. Gaya dan desain produk  
Merupakan cara lain untuk menambahkan nilai pada konsumen. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tidak benar – benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Sedangkan desain adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Desain yang baik tidak hanya fokus pada penampilan tetapi juga pada manfaat produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2006, p. 344), produk mempunyai 5 tingkatan yang akan membentuk kesatuan nilai konsumen yaitu :

1. *Core benefit* (manfaat utama)  
*Core benefit* adalah produk pada tingkatan pertama yang juga merupakan layanan yang sungguh – sungguh dibeli oleh konsumen. Contohnya yaitu waktu istirahat dan tempat tidur yang dibeli oleh konsumen saat menginap.

2. *Basic product* (produk dasar)  
Pada tingkatan kedua ini pemasar merubah *core benefit* menjadi produk dasar. Contohnya adalah kamar, kamar mandi, tempat tidur, lemari, dan handuk.
3. *Expected product* (produk yang diharapkan)  
Pada tingkatan ketiga ini, pemasar menyediakan kumpulan atribut dan kondisi normal yang diharapkan oleh konsumen saat membeli sebuah produk. Contohnya adalah konsumen yang menginap mengharapkan tempat tidur yang rapi dan bersih, handuk yang baru, lampu menyala dengan baik, dan ketenangan saat menginap. Konsumen akan memilih hotel yang paling nyaman baginya.
4. *Augmented product* (produk tambahan)  
Pada tingkatan keempat ini, pemasar menyediakan fasilitas tambahan yang melebihi harapan konsumen. Contohnya adalah adanya akses internet dan televisi berteknologi tinggi. Hal ini memang bukanlah harapan utama, tetapi fasilitas tambahan ini akan dapat menambah nilai sebuah produk karena telah dapat melebihi harapan konsumen.
5. *Potential product* (potensi produk)  
Tingkatan kelima ini meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan sebuah produk. Di sini perusahaan dapat mencari cara baru untuk memuaskan konsumen dan membedakan tawarannya dari pesaing lain. Contohnya sebuah hotel dapat membuat *website* yang memungkinkan pemesanan kamar melalui internet.

## Harga

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009, p.254) menyatakan bahwa salah satu cara paling tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga terhadap layanan yang ditawarkan adalah dengan melihat persepsi konsumen terhadap nilai sebuah layanan. Cara pandang konsumen terhadap sebuah nilai (*value*) dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu :

1. *Value is low price*  
Konsumen yang berada dalam kelompok ini memiliki anggapan bahwa harga murah adalah *value* yang paling penting sedangkan kualitas merupakan *value* dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.
2. *Value is whatever I want in product or services*  
Konsumen yang berada dalam kelompok ini memandang komponen dalam sebuah layanan sebagai *value* yang paling penting. Harga bukanlah *value* utama bagi konsumen dalam kelompok ini. Konsumen rela membayar harga yang mahal untuk sebuah layanan, asalkan layanan tersebut sesuai dengan *value* yang diinginkan.
3. *Value is quality I get for the price I pay*  
Konsumen yang berada dalam kelompok ini mempunyai pemikiran bahwa *value* adalah manfaat yang akan diterima konsumen sesuai dengan besarnya harga yang dibayarkan.
4. *Value is what I get for what I give*  
Konsumen yang berada dalam kelompok ini menilai *value* berdasarkan besarnya manfaat yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk besarnya uang, waktu, maupun usaha yang dikeluarkan.

## Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, p. 426), terdapat lima unsur promosi, antara lain :

1. Periklanan (*advertising*)  
Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian. Periklanan dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, TV, *billboard*, poster, *online service*, dan *website*.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bentuk insentif tersebut contohnya kupon, diskon, dan lain-lain.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*)  
Berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Tugas dari public relation adalah mempublikasikan, membangun citra serta mengatasi rumor dan kejadian yang merusak citra baik perusahaan maupun produk perusahaan.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)  
Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dari calon konsumen.
5. Penjualan tatap muka (*personal selling*).  
Promosi personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon konsumen yang bertujuan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka dapat dilakukan melalui telepon, *video teleconference*, internet atau web yang mampu menghubungkan konsumen dengan perusahaan.

### **Lokasi**

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain (Hurriyati, 2008, p.57):

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas, yang perlu dipertimbangkan, yaitu dari segi positif adalah banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian. Sedangkan dari segi negatifnya adalah kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang dapat menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, adanya tempat yang cukup untuk kemungkinan adanya perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah

### **Minat Beli Konsumen**

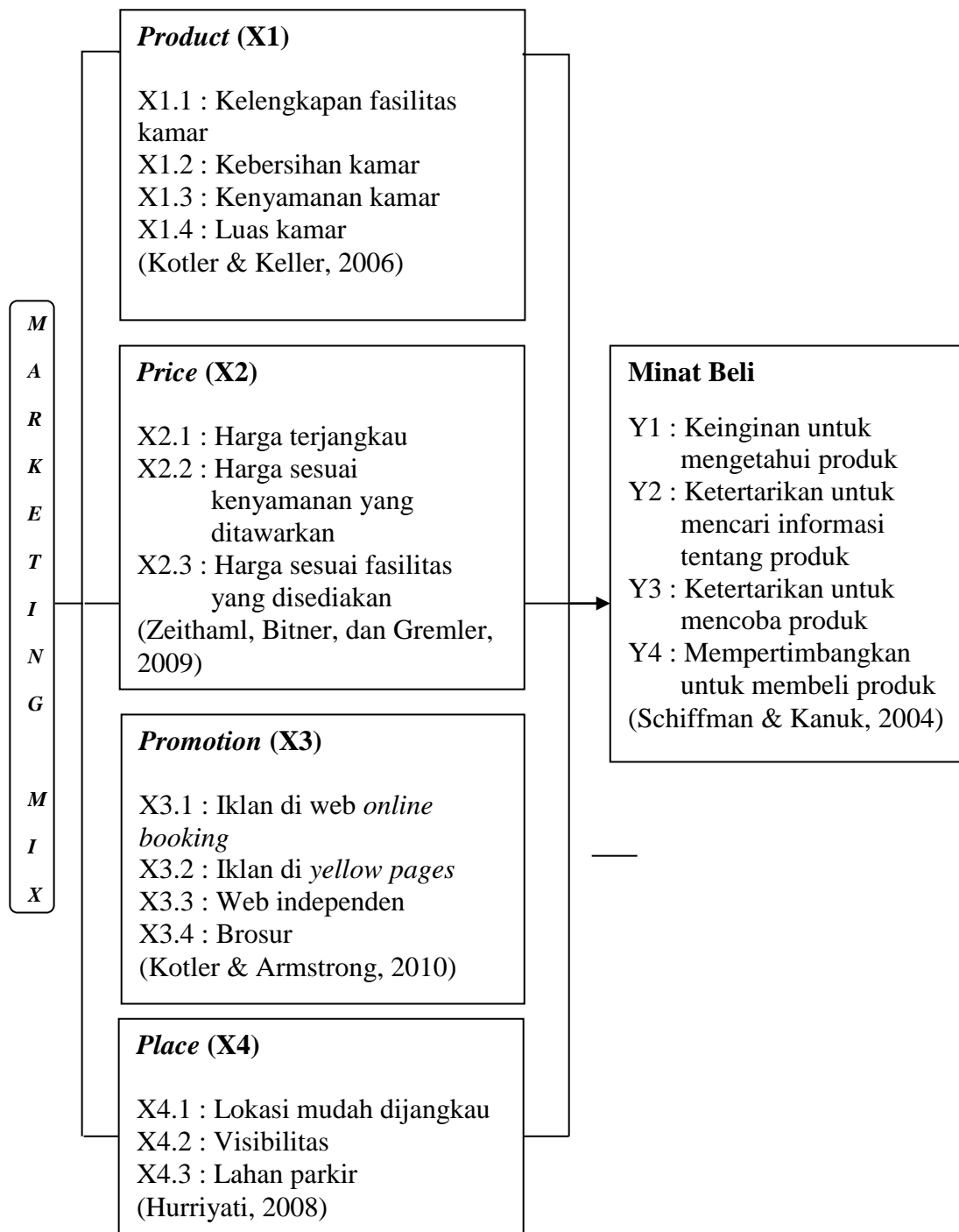
Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), indikator minat beli konsumen adalah :

1. Keinginan untuk mengetahui produk
2. Ketertarikan untuk mencari informasi yang lebih tentang produk
3. Ketertarikan untuk mencoba produk
4. Mempertimbangkan untuk membeli produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

### **Guest House**

*Guest house* termasuk dalam industri perhotelan segmen penginapan. *Guest house* merupakan rumah pribadi, di mana pemilik menyewakan sebagian dari kamarnya dan tidak menyediakan makanan untuk konsumennya (Dittmer, 2002, p. 211). *Guest house* hampir mirip dengan *bed and breakfast inns* (B&B). *Bed and breakfast inns* adalah penginapan yang memiliki jumlah kamar antara 5-10 kamar, dan fasilitas sarapan sudah termasuk dalam harga kamar. Biasanya, hotel jenis ini tidak mempunyai restoran dan ijin menjual minuman beralkohol (Powers & Barrows, 2003). Perbedaan antara *guest house* dengan *bed and breakfast inns* adalah *guest house* tidak menyediakan sarapan sedangkan *bed and breakfast inns* menyediakan sarapan yang sudah termasuk dengan harga kamarnya (Dittmer, 2002).

## Kerangka Pemikiran



## Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran, maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Harga berpengaruh paling signifikan terhadap minat beli.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sarwono, 2005, p. 19). Peneliti menggunakan metode kuantitatif karena dalam penelitian ini pengumpulan, penafsiran data, dan penarikan kesimpulan dari penelitian ini berupa angka.

### Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen *guest house* di Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang tahu dan belum pernah menginap di *guest house* di Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

### Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah melalui kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membagi daftar pertanyaan secara tertulis dan sistematis. Jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 100 yang ditujukan kepada calon konsumen *guest house*. Kuesioner disebar secara *online* melalui *Google Form*, kemudian *link* yang tersedia disampaikan pada responden untuk diisi. Hasil *survey* didapatkan dalam kurun waktu kurang lebih tiga minggu.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu :

1. Variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel terikat. Variabel bebas sering disebut *predictor* yang dilambangkan dengan X dimana variabel bebas dari penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4).

Adapun definisi operasional dari variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Produk (X1)

Produk adalah kamar dan pelayanan yang ditawarkan oleh *guest house* di Surabaya.

Indikator – indikatornya adalah sebagai berikut :

- Kelengkapan fasilitas kamar (AC, TV, *wi-fi*)
- Kebersihan kamar
- Kenyamanan kamar
- Luas kamar

- b. Harga (X2)

Harga adalah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa yang disediakan oleh *guest house* di Surabaya. Indikator – indikatornya adalah sebagai berikut :

- Harga terjangkau
- Harga sesuai dengan kenyamanan yang ditawarkan
- Harga sesuai dengan fasilitas yang disediakan (AC, TV, *wi-fi*)

- c. Promosi (X3)

Promosi adalah cara – cara yang dilakukan oleh *guest house* untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Indikator – indikatornya adalah :

- Iklan di web *booking online* (Agoda, Booking.com)

- Iklan di *yellow pages*
  - Adanya web independen
  - Brosur
- d. Lokasi (X4)  
Lokasi adalah lokasi dari *guest house* tersebut untuk menyalurkan produk dan jasanya kepada konsumen. Indikator – indikatornya adalah :
- Lokasi yang mudah dijangkau
  - Lokasi yang mudah terlihat
  - Adanya lahan parkir yang cukup
2. Variabel terikat atau variabel tidak bebas yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat juga sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y dimana variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Definisi operasional dari minat beli adalah keinginan konsumen untuk mengingap di *guest house* di Surabaya, dengan indikator sebagai berikut :
- Konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui produk
  - Konsumen tertarik untuk mencari informasi yang lebih tentang produk
  - Konsumen tertarik untuk mencoba produk
  - Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai dapat digunakan dan mampu digunakan untuk mengukur obyek penelitian secara akurat atau tidak. Jika terbukti bahwa validitas instrumen (kuesioner) mampu digunakan untuk mengukur obyek penelitian, maka akan disebut valid. Jika yang terjadi adalah sebaliknya yaitu bahwa validitas instrumen (kuesioner) tidak mampu digunakan untuk mengukur obyek penelitian, maka akan dinyatakan tidak valid (Sudarmanto, 2005, pp. 77-79).

Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir tersebut valid
- Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir tersebut tidak valid

Uji validitas di kuesioner ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 17,00 kemudian membandingkan hasil  $r$  *Corrected Item Total Correlation* dengan  $r_{tabel}$  (Nugroho, 2005).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti “sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya” (Djaali & Muljono, 2007, p. 55). Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's alpha* dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows* versi 17,00. Jika koefisien *cronbach alpha*  $> 0,6$  maka dapat dikatakan reliabel atau dapat diterima (Ghozali, 2011).

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa digunakan untuk melakukan peramalan. Uji asumsi klasik tersebut yaitu :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang ada, variabel terikat dan bebas memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas terjadi bila terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas dengan model regresi. Gejala adanya multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan *Pearson Correlation* dan *Tolerance value* serta *Varian Inflation Factor (VIF)*. Batas *tolerance value* adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10. Jika *tolerance value* dibawah 0.10 atau nilai VIF diatas 10, maka dapat dipastikan telah terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam hal ini terjadi korelasi antara faktor pengganggu dengan variabel penjelas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, salah satunya dapat menggunakan uji White yang menguji heteroskedastisitas dengan cara meregresikan residual kuadrat ( $U^2$ ) dengan variabel bebas, variabel bebas kuadrat dan perkalian (interaksi) variabel bebas. Model terbatas dari heteroskedastisitas jika signifikan dari nilai t pada setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05. Sedangkan jika signifikansi dari nilai t pada tiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis yang bertujuan memperoleh gambaran obyektif mengenai obyek penelitian serta untuk mengetahui seberapa banyak responden menyatakan hal yang sama terhadap suatu obyek pertanyaan (Malhotra, 2010, p. 106).

### Rata – rata Hitung

Rata – rata hitung adalah nilai tengah dari suatu jumlah keseluruhan bilangan, yang berasal dari jumlah keseluruhan bilangan serta terlebih dulu dibagi dengan kebanyakan unit dari seluruh bilangan tersebut (Bungin, 2005). Perhitungan rata – rata adalah :

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Untuk menganalisis kuesioner dengan skala *likert* 5 poin, peneliti menggunakan interval kelas untuk memperjelas kategori skala dan mempermudah dalam menganalisis tiap pertanyaan berdasarkan rata – rata yang didapat. Perhitungan interval kelas tersebut adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

### Standar Deviasi

Standar deviasi merupakan ukuran penyimpangan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata – rata jumlah kuadrat deviasi antara masing – masing nilai dengan rata – ratanya. Secara sistematis dinyatakan sebagai berikut :

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

## Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2006), analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) terhadap minat beli (Y) konsumen *guest house* di Surabaya. Adapun bentuk



persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

## Uji Hipotesis

### 1. Uji F

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menguji kelayakan suatu model (Cooper & Schindler, 2006). Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, sedangkan  $H_1$  menyatakan bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya model penelitian dinyatakan fit atau layak
- Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, yang berarti model penelitian dinyatakan tidak fit atau tidak layak

### 2. Uji t

Uji t digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t statistik dapat dicari dengan rumus (Ghozali, 2011) :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi

$S_{b_i}$  = kesalahan baku koefisien regresi

Kriteria uji t adalah sebagai berikut :

- $H_0 : \beta = 0$  (tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat)  
 $H_a : \beta_1 \neq 0$  (ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)
- Level of significant = 5%

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut :

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Profil Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang tahu dan belum pernah menginap di *guest house* di Surabaya. Berikut ini adalah deskripsi profil responden penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

Dilihat dari segi usia, jumlah responden yang berusia 17 – 27 tahun berjumlah paling tinggi sebanyak 72 orang (72 %). Sebagian besar responden adalah wanita, yaitu berjumlah 62 orang (62%). Sedangkan responden pria sebanyak 38 orang (38%). Mayoritas responden mempunyai pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa, yaitu berjumlah 60 orang (60%), sedangkan mayoritas responden yang memiliki pendapatan < Rp. 1.500.000 sebanyak 36 orang (36%), responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 4.999.999 sebanyak 36 orang (36%)

### Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

*Mean* dari variabel produk bernilai 4.07 sehingga dapat dikatakan bahwa responden penelitian lebih banyak memberikan jawaban setuju atas pernyataan variabel produk. Dengan demikian produk dari *guest house* di Surabaya dapat dikatakan sudah memadai.

### Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Mean variabel harga sebesar 4.20 menunjukkan mayoritas responden memberikan jawaban setuju atas pernyataan variabel harga. Dengan demikian harga dari *guest house* di Surabaya dapat dikatakan sudah sesuai.

### Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Mean variabel promosi sebesar 3.405 sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju atas pernyataan variabel promosi. Dengan demikian promosi dari *guest house* di Surabaya dapat dikatakan sudah menarik.

### Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

Mean variabel lokasi sebesar 4.033 sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju atas pernyataan variabel lokasi. Dengan demikian lokasi dari *guest house* di Surabaya dapat dikatakan sudah baik.

### Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Mean variabel minat beli sebesar 3.34 sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju atas pernyataan variabel minat beli. Dengan demikian minat beli konsumen dari *guest house* di Surabaya dapat dikatakan cukup baik, karena nilainya mendekati 3.40.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
(Constanta)	1.159	0.001
Produk (X <sub>1</sub> )	-0.240	0.075
Harga (X <sub>2</sub> )	0.193	0.217
Promosi (X <sub>3</sub> )	0.355	0.005
Lokasi (X <sub>4</sub> )	0.283	0.031

Berdasarkan data, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :  
$$Y = 1.159 + -0.240X_1 + 0.193X_2 + 0.355X_3 + 0.283X_4$$

Berikut adalah penjelasan atas persamaan regresi di atas :

- a = Jika variabel – variabel independen seperti produk, harga, promosi, dan lokasi tidak ada, maka masih dapat muncul minat beli konsumen terhadap *guest house* di Surabaya karena nilai konstantanya 1.159.
- b<sub>1</sub> = Jika produk dari *guest house* di Surabaya ditingkatkan, maka hal ini dapat menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.
- b<sub>2</sub> = Jika strategi harga dari *guest house* di Surabaya ditingkatkan, maka hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- b<sub>3</sub> = Jika promosi dari *guest house* di Surabaya ditingkatkan, maka hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- b<sub>4</sub> = Jika lokasi dari *guest house* di Surabaya diperbaiki, maka hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa meskipun tanpa adanya bauran pemasaran konsumen masih memiliki minat beli terhadap *guest house* di Surabaya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan konstanta yang bernilai 1.159.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>R</b>	<b>R square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
0.613	0.376	0.350
Predictors : (Constant), X1, X2, X3, X4		
b. Dependent variabel Y		

Analisis ini berguna untuk mencari keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari hasil analisis pengolahan data antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen di *guest house* di Surabaya menunjukkan bahwa besarnya nilai R adalah 0.613 sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi variabel – variabel tersebut terhadap minat beli konsumen di *guest house* di Surabaya memiliki hubungan yang cukup erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati +1.

Pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh *R square* ( $R^2$ ) hanya sebesar 0.376. Artinya 37.6% keputusan responden untuk memilih *guest house* di Surabaya dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 62.4% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Analisis Uji Hipotesis

#### Uji F

<b>Variabel</b>	<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig.</b>	<b>F<sub>tabel</sub></b>
Produk (X <sub>1</sub> )	14.307	0.000	2.47
Harga (X <sub>2</sub> )			
Promosi (X <sub>3</sub> )			
Lokasi (X <sub>4</sub> )			

Berdasarkan hasil regresi dari tabel di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 14.307. Untuk menghitung F tabel, ditentukan derajat kebebasan (df1 dan df2) terlebih dahulu. Dengan menggunakan signifikansi  $\alpha = 5\%$ , df1 (jumlah variabel – 1) = 4, dan df2 (n-k-1) atau  $100-4-1 = 95$  (dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas).

Untuk tabel F, df1 disebut sebagai df untuk pembilang (N1) dan df2 disebut sebagai df untuk penyebut (N2). Dengan demikian, F tabel yang dicari terdapat di antara baris N2 = 116 dengan kolom N1 = 3 sehingga F tabel yang diperoleh adalah 2.47. Dengan demikian F hitung > F tabel ( $14.307 > 2.47$ ), maka dapat dikatakan model penelitian memenuhi asas kelayakan.

#### Uji t

<b>Variabel</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig.</b>	<b>T<sub>tabel</sub></b>
Produk (X <sub>1</sub> )	-1.802	0.075	1.66
Harga (X <sub>2</sub> )	1.242	0.217	
Promosi (X <sub>3</sub> )	2.848	0.005	
Lokasi (X <sub>4</sub> )	2.190	0.031	

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel terikat berdasarkan hasil regresi yang ada. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Apabila t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima, dimana variabel bebas yang dimaksud mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila t hitung < t tabel maka disimpulkan

bahwa  $H_0$  diterima sedangkan  $H_1$  ditolak, dimana berarti variabel bebas yang dimaksud tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Sesuai data dapat dijelaskan hasil uji t dari variabel – variabel tersebut :

1. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Produk ( $X_1$ )  
Hasil t hitung untuk variabel produk sebesar -1.802 (sig. 0.075 > 0.05). Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.66, maka t hitung (-1.802) < t tabel (1.66). Artinya, pengaruh antara produk terhadap minat beli konsumen di *guest house* di Surabaya adalah negatif dan tidak signifikan.
2. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Harga ( $X_2$ )  
Hasil t hitung untuk variabel harga sebesar 1.242 (sig. 0.217 > 0.05). Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.66, maka t hitung (1.242) < t tabel (1.66). Artinya, pengaruh antara harga dan minat beli konsumen di *guest house* di Surabaya adalah positif tapi tidak signifikan.
3. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Promosi ( $X_3$ )  
Hasil t hitung untuk variabel promosi sebesar 2.848 (sig. 0.005 < 0.05). Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.66, maka t hitung (2.848) > t tabel (1.66). Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen di *guest house* di Surabaya.
4. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Lokasi ( $X_4$ )  
Hasil t hitung untuk variabel lokasi sebesar 2.190 (sig. 0.031 < 0.05). Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.66, maka t hitung (2.190) > t tabel (1.66). Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat beli konsumen di *guest house* di Surabaya.

## Pembahasan

Dari persamaan regresi variabel produk memiliki pengaruh negatif (koefisien regresi = -0.240) dan tidak signifikan (0.075 > 0.05). Dengan demikian hipotesis pertama ditolak. Namun berdasarkan analisis *mean* didapatkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap produk yang disediakan oleh *guest house* di Surabaya dengan nilai 4.07. Hal ini dapat disebabkan karena fasilitas kamar (AV, TV, *wi-fi*) yang disediakan oleh *guest house* di Surabaya tidak terlalu berbeda antara satu dengan yang lain. Selain itu, kebersihan kamar juga sudah cukup memadai. Dari beberapa foto yang dipublikasikan, konsumen juga dapat melihat kenyamanan kamar yang ditawarkan. Luas kamar yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil juga sudah memadai bagi konsumen.

Berikutnya, variabel harga memiliki pengaruh positif (koefisien regresi = 0.193) dan tidak signifikan (0.713 > 0.05). Dengan demikian hipotesis kedua ditolak. Namun berdasarkan analisis *mean* didapatkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap harga dari *guest house* di Surabaya dengan nilai 4.20. Hal ini dapat disebabkan karena harga yang tidak jauh berbeda antara *guest house* yang satu dengan yang lainnya. Contohnya *Feliz Guest House*, *Panggon Guest House*, *Kassandra Guest House* dengan kisaran harga Rp 223.000 – Rp 252.000. Harga *guest house* juga terjangkau jika dibandingkan dengan hotel berbintang. Meskipun dengan harga yang tidak terlalu tinggi konsumen sudah bisa mendapatkan kenyamanan yang sesuai. Harga tersebut juga sudah mencakup fasilitas yang paling dibutuhkan oleh konsumen seperti AC, TV, *wi-fi*.

Sebaliknya, variabel promosi memiliki pengaruh positif (koefisien regresi = 0.355) dan paling signifikan (0.005 < 0.05). Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima. Konsumen juga memberikan penilaian yang baik terhadap variabel promosi dengan nilai *mean* sebesar 3.405. Hal ini dapat disebabkan karena dengan adanya web *booking online* yang menarik dapat lebih menarik minat konsumen dan juga memudahkan konsumen untuk memesan kamar. Selain itu, dengan adanya iklan pada *yellow pages* yang sangat informatif

dapat memudahkan konsumen untuk memesan kamar tanpa harus datang langsung. Web independen dapat memberikan informasi yang lebih detil kepada konsumen sehingga konsumen dapat lebih memiliki gambaran mengenai *guest house* tersebut. Melalui brosur *guest house* yang menarik konsumen dapat memiliki gambaran mengenai kamar dan fasilitas yang ditawarkan.

Selain itu, variabel lokasi juga memiliki pengaruh positif (koefisien regresi = 0.283) dan signifikan ( $0.031 < 0.05$ ). Dengan demikian hipotesis keempat dapat diterima. Konsumen juga memberikan nilai yang baik pada variabel lokasi dengan nilai *mean* sebesar 4.033. Hal ini dapat disebabkan karena lokasi yang mudah dijangkau dapat memudahkan konsumen untuk melakukan kegiatan lainnya. Konsumen dapat melakukan aktifitas berbelanja karena *guest house* dekat dengan pusat perbelanjaan. Selain itu juga dapat dikarenakan dekat dengan depot atau rumah makan. Lokasi *guest house* yang sering dilewati oleh kendaraan umum seperti taksi dan angkutan kota dapat memudahkan konsumen untuk mencari transportasi umum. Selain itu lokasi yang mudah terlihat dapat membantu konsumen untuk lebih cepat mencapai *guest house*. Dengan adanya lahan parkir yang memadai dapat lebih meningkatkan kenyamanan konsumen, khususnya bagi konsumen yang datang dengan membawa kendaraan pribadi.

Dari kedua faktor yang berpengaruh positif dan signifikan, maka faktor promosi merupakan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada *guest house* di Surabaya (koefisien regresi =  $0.355 > 0.283$ ). Konsumen merasa bahwa dengan promosi yang ada akan lebih banyak membantu konsumen dalam menghubungi serta melakukan reservasi untuk menginap di *guest house*. Sedangkan faktor lokasi dianggap sudah biasa karena hampir semua *guest house* lokasinya di jalan raya atau di lokasi perumahan yang mudah dijangkau dan ditemukan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya.
5. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya. Sedangkan variabel produk kurang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka berikut adalah saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi *guest house* di Surabaya yaitu:

1. *Guest house* di Surabaya tidak perlu meningkatkan fasilitas yang sudah dimiliki, cukup dengan perawatan fasilitas secara berkala. Contohnya, tidak menambah saluran TV kabel jika tidak diperlukan atau tidak perlu menyediakan *minibar* dalam kamar.
2. *Guest house* di Surabaya dapat meningkatkan pendapatan dengan melakukan promosi yang lebih karena dari hasil penelitian ini terbukti bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli konsumen. Peningkatan dapat dilakukan dengan cara menambah metode promosi seperti di media elektronik contohnya radio atau media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lain-lain. Peningkatan metode promosi dapat juga dilakukan dengan memperluas jaringan web *booking online* seperti *klikhotel.com*, *trivago.com*, *hotelscombined.com*, *pegipegi.com*, dan lain-lain. Konten promosi yang dicantumkan dapat berupa foto-foto kamar dan fasilitas yang dimiliki serta harga yang ditawarkan sehingga konsumen dapat lebih tertarik untuk menginap.
3. *Guest house* di Surabaya dapat memperluas lahan parkir dengan menyewa lahan kosong di sekitar area *guest house* dan menyediakan layanan *valet parking*. Selain itu *guest house* di Surabaya juga dapat menjalin kerjasama dengan penduduk sekitar agar area parkir dapat lebih fleksibel. Cara – cara ini dapat menjadikan konsumen yang membawa mobil dapat lebih mudah mendapat parkir.
4. Penelitian ini masih terbatas pada 4 P yang diteliti yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut tentang bauran pemasaran yang lain terhadap minat beli konsumen di *guest house* di Surabaya agar pihak *guest house* juga dapat melakukan perbaikan lebih lanjut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2014). *Jumlah akomodasi, kamar, dan tempat tidur menurut provinsi, 2000-2001*. Retrieved February 19, 2015, from [http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id\\_subyek=16&notab=25](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=16&notab=25)
- Bungin, B. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2006). *Business research methods*. New York : McGraw-Hill International.
- Dittmer, P.R. (2002). *Dimensions of the hospitality industry* (3<sup>rd</sup> ed.). New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Djaali, & Muljono, P. (2007). *Pengukuran dalam bidang pendidikan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5<sup>th</sup> ed.). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Boston : Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed). Saddle River : Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing research : An applied orientation*. USA : Prentice Hall.
- Mandasari, K. (2011). *Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)*. Unpublished undergraduate thesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nugroho, B.A. (2005). *Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Powers, T. & Barrows, C.W. (2003). *Introduction to management in the hospitality industry* (7<sup>th</sup> ed.). New York : John Wiley & Sons, Inc.

- Prospek bisnis di Indonesia nomor satu dunia.* (2012, July 31). Retrieved March 26, 2014, from Berita Satu : <http://www.beritasatu.com/destinasi/63352-prospek-bisnis-hotel-di-indonesia-nomor-satu-dunia.html>
- Sarwono, J. (2005) *Teori dan praktik riset pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Perilaku konsumen* (7<sup>th</sup> ed.). Jakarta : Indeks.
- Sudarmanto, G. (2005). *Analisis regresi linear ganda dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5<sup>th</sup> ed). New York : McGraw-Hill, Inc.