

PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI HOTEL BUTIK BINTANG 3 DI SURABAYA

Verina Onggusti, Jovita Alfonso

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

E-mail: verinaonggusti@gmail.com , jovita_alfonso@yahoo.com

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada hotel butik bintang 3 di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada hotel butik bintang 3 di Surabaya adalah faktor produk dan promosi yang berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci : 4P, minat beli, hotel butik

Abstract : This study is to determine factors affecting customers buying intention at three-star boutique hotels in Surabaya. The method used is a causal quantitative with statistic descriptive analysis and multiple linier regression analysis. The result of this study show that product and promotion have significant impact to customers buying intention.

Keywords : 4P, buying intention, boutique hotel

PENDAHULUAN

Industri perhotelan berkembang dengan sangat pesat beberapa tahun belakangan ini, salah satunya di kota Surabaya. Rata-rata hotel yang dibangun dalam kurun waktu 5 tahun terakhir adalah hotel *budget*. Hotel *budget* sedang *trend* dan bersaing cukup ketat. Persaingan ini dikarenakan semakin bertambahnya jumlah hotel *budget*. Menurut Wakil Ketua I PHRI Jatim, hotel *budget* semakin diminati investor karena hotel *budget* membutuhkan investasi yang lebih kecil daripada hotel berbintang dan waktu untuk BEP (*break even point*) cenderung lebih pendek, yaitu hanya sekitar 8 tahun sementara hotel berbintang membutuhkan waktu 12-15 tahun untuk BEP (“2014, *budget* hotel banjir Surabaya”, 2013, Desember). Jika dilihat dari sisi konsumen, para *businessman* yang pergi ke luar kota untuk urusan bisnis mencari hotel yang murah dan nyaman. Hal inilah yang menyebabkan hotel *budget* bermunculan di kota Surabaya. Dalam hal ini, hotel *budget* adalah hotel bintang 1 sampai hotel bintang 3 yang menyediakan jasa akomodasi dengan fasilitas yang tidak selengkap hotel bintang 4 dan bintang 5.

Faktor harga merupakan faktor yang penting dalam konsep hotel *budget* karena sesuai dengan konsep hotel *budget* sendiri yaitu harga yang terjangkau. Faktor produk merupakan salah satu faktor yang memiliki kesatuan antara kamar dengan fasilitas yang disediakan di dalam kamar yang dapat menjadi pembeda antara hotel

satu dengan hotel lainnya. Faktor lokasi menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih sebuah hotel mengingat kepadatan lalu lintas di kota Surabaya sehingga konsumen sebisa mungkin akan memilih hotel dengan lokasi yang strategis. Dan dari sekian banyaknya hotel yang ada di Surabaya, masing-masing hotel melakukan strategi promosi yang berbeda-beda dan dibuat semenarik mungkin untuk menarik konsumen.

Hotel *budget* bersaing dalam hal harga yang ditawarkan, tetapi persaingan dalam hal harga saja tidak cukup. Sekarang ini bermunculan hotel *budget* yang memiliki keunggulan dengan memberikan sentuhan seni pada desain eksterior maupun interiornya yang membuat hotel-hotel seperti ini berbeda dengan hotel *budget* lainnya. Hotel seperti ini disebut hotel butik, yaitu hotel yang memiliki keunikan pada arsitektur dan desain interiornya yang menekankan pemberian *personal service* bagi setiap tamunya (Anhar, 2001). Hotel butik juga mulai bermunculan di Surabaya, contohnya Artotel, G Suites, Ibis Styles, dan Midtown.

Meskipun dengan banyaknya hotel yang ada di Surabaya, keempat hotel tersebut memiliki eksistensi yang cukup bagus di kalangan konsumen. Hal ini dibuktikan dari peringkat hotel di Surabaya yang terdapat di *TripAdvisor*, sebuah *travel website* yang diakui secara internasional yang menyediakan info mengenai ulasan konsumen mengenai berbagai tempat wisata dan hotel yang ada di berbagai belahan dunia, menunjukkan Artotel, G suites, Midtown, Ibis Styles masuk dalam 20 peringkat teratas hotel di Surabaya.

Melihat fakta bahwa walaupun banyak hotel yang bermunculan di Surabaya tetapi hotel butik bintang 3 tetap memiliki eksistensi yang bagus di mata konsumen, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran (harga, produk, lokasi, promosi) terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya.

Perumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya?
2. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya?
5. Di antara faktor harga, produk, lokasi, dan promosi manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya.

4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya.
5. Untuk mengetahui di antara faktor harga, produk, lokasi, dan promosi manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya.

Konsep Harga

”Harga adalah sejumlah biaya yang ditanggungkan oleh produsen kepada konsumen untuk dapat menikmati produk yang dihasilkan oleh perusahaan” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 49) dan merupakan salah satu elemen yang menentukan pendapatan suatu perusahaan, dan juga menentukan seberapa banyak *volume* produk yang dapat dipasarkan kepada konsumen.

Pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4, yaitu (Zeithaml & Bitner, 2006, p.526):

1. *Value is low price*
Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan yang paling penting sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.
2. *Value is whatever I want in a product or services*
Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat akan kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.
3. *Value is the quality I get for the price I pay*
Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.
4. *Value is what I get for what I give*
Konsumen menentukan nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu, dan usahanya.

Konsep Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2009, p.253), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, produk tersebut dapat berupa objek fisik, layanan, tempat, organisasi, dan ide.

Menurut Bowie & Buttle (2004, p. 116-118), produk hotel dibagi menjadi tiga jenis produk yaitu:

1. *Core product* (produk inti)
Produk inti menyediakan manfaat utama dari sebuah produk dari apa yang dicari oleh konsumen. Produk inti dalam industri hotel adalah akomodasi berupa kamar. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, oleh karena itu sebenarnya konsumen sendiri yang menentukan sebuah produk inti.

2. *Tangible product* (produk nyata)

Produk nyata terdiri dari semua elemen fisik yang diperlukan agar produk ini dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Produk nyata mencakup fitur-fitur produk seperti standar dari desain, kualitas, dan layanan yang disediakan. Jika produk inti misalnya sebuah lokasi yang nyaman untuk menikmati tidur malam yang nyaman, produk nyata dapat berupa tempat tidur yang nyaman, kamar mandi, dan televisi.

3. *Extended product*

Extended product terdiri dari elemen-elemen tidak nyata dari suatu produk. Seringkali elemen yang tidak tampak ini yang membedakan antara hotel dengan kelas yang sama satu dengan yang lainnya dan ini juga merupakan elemen yang membuat hotel bersaing satu dengan yang lain. Elemen tidak nyata ini memberikan suatu nilai tambahan yang membedakan hotel yang satu dengan hotel lain dan juga dapat memberikan keuntungan lebih bagi konsumen. *Extended product* termasuk elemen contohnya orang, yaitu seberapa baik para karyawan diberikan pelatihan, seberapa baik karyawan melakukan tugas dan pekerjaannya, dan cara karyawan dalam menangani komplain. Sekarang elemen tidak nyata menjadi elemen yang semakin penting seperti atmosfer, *brand image*, dan etika perusahaan.

Konsep Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi atau tempat, yaitu (Huriyati, 2005, p.57):

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (a) banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah

Konsep Promosi

Menurut Kotler & Keller (2009, p. 4), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas badan usaha dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan badan usaha yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2006, p. 264-312), unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1. *Advertising*
Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa. Dalam hal ini konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Contohnya seperti : poster, buklet, brosur.
2. *Personal Selling*
Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Contohnya seperti : pertemuan penjualan, presentasi penjualan, pameran dagang.
3. *Sales Promotion*
Adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contohnya seperti : pemberian kupon dan potongan harga.
4. *Public Relation*
Salah satu teknik/cara perusahaan dalam menarik calon konsumen yang dalam hal ini bagian *marketing* (pemasar), yaitu pemasar tidak hanya berhubungan dengan pelanggan perorangan saja, tetapi juga berhubungan dengan perusahaan besar lainnya atau dengan kata lain berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, yaitu dengan melakukan presentasi maupun seminar-seminar untuk produk perusahaan tersebut. Contohnya seperti : seminar, sponsor dan lain-lain.
5. *Direct Marketing*
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari telepon, *fax*, *e-mail* untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Contohnya seperti : surat, internet, dan lain-lain.

Konsep Minat Beli

Menurut Kotler (2002, p.15), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2000, p.470). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

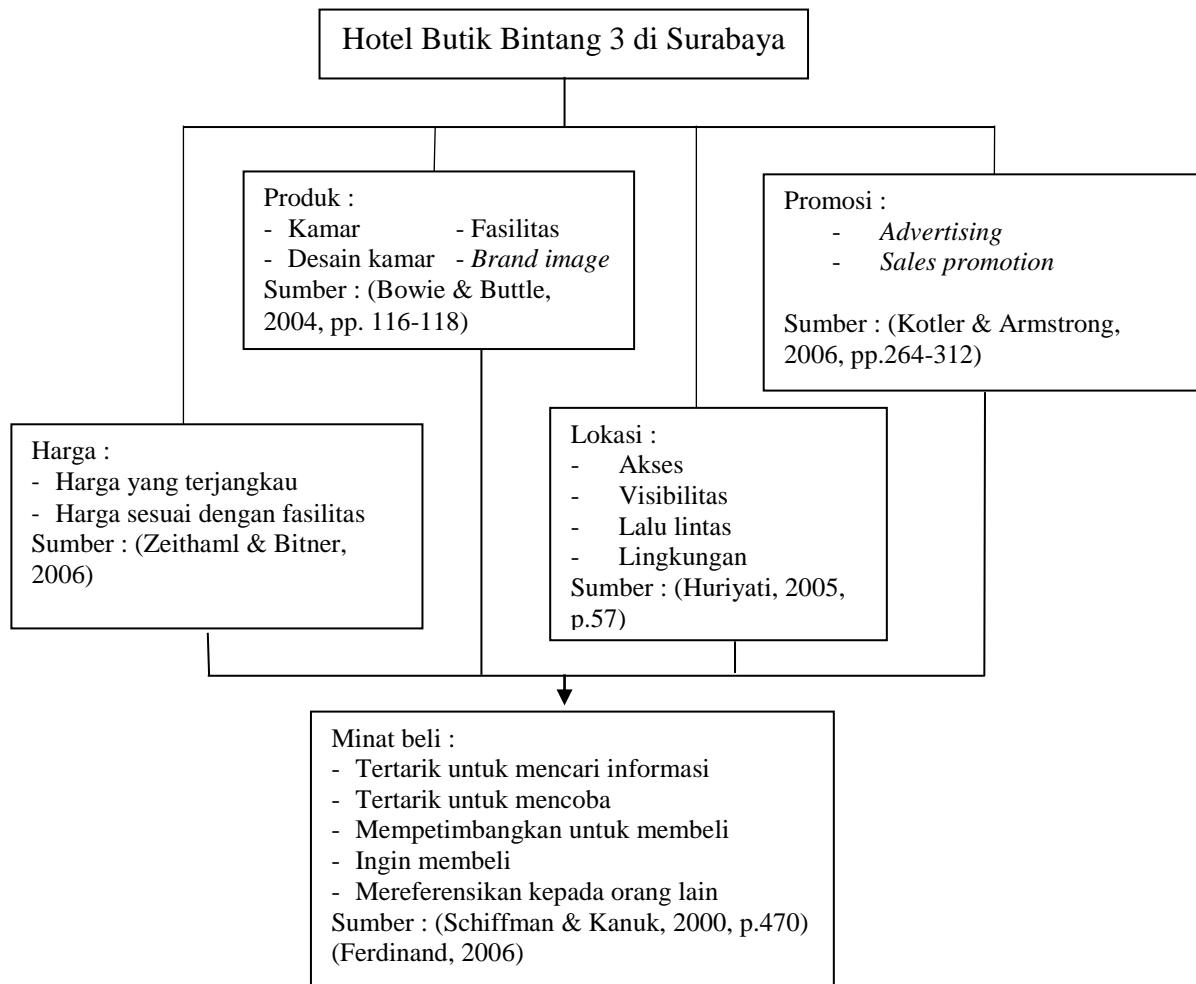
1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Tertarik untuk mencoba
3. Mempertimbangkan untuk membeli
4. Ingin memiliki produk

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3. Minat preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk
4. Minat eksploratif
Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesa yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga faktor harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya.
2. Diduga faktor produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya.

3. Diduga faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya.
4. Diduga faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya.
5. Diduga faktor yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya adalah produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal

Populasi dan Sampel

Menurut Istijanto (2005), “Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti”. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menginap di hotel bintang 3 di Surabaya dan mengetahui mengenai hotel butik bintang 3 di Surabaya.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 1999, p.73). Dengan menggunakan *judgemental sampling*, responden untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang 95 orang di antaranya diperoleh melalui kuisioner *online* dan 5 orang melalui kuisioner fisik.

Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah simbol dari suatu peristiwa, tindakan, karakteristik, sifat, atau atribut yang dapat diukur (Cooper & Schindler, 2008). Definisi operasional variabel adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran, sehingga pembaca memiliki pengertian yang sama dengan penulis dalam memahami variabel yang diukur.

Variabel dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

- a. Harga (x_1)

Harga yang dimaksud adalah harga yang ditawarkan hotel butik bintang 3 di Surabaya, di mana indikator untuk mengukur variabel ini adalah:

- Harga yang ditawarkan terjangkau
- Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang disediakan

- b. Produk

Produk adalah produk yang ditawarkan hotel butik bintang 3 di Surabaya dengan indikator empirik sebagai berikut:

- Tipe kamar yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan
- Desain pada setiap kamar menarik
- Fasilitas (tempat tidur yang nyaman, TV kabel, wifi/internet, meja kerja, *business center*, dan lain-lain) yang disediakan sesuai dengan kebutuhan

- Hotel memiliki nama (*brand*) yang dikenal di antara hotel bintang 3 lainnya
- c. Lokasi
- Lokasi adalah tempat di mana hotel beroperasi, melakukan pelayanan jasanya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:
- Hotel dapat dengan mudah diakses dengan menggunakan transportasi umum
 - Hotel dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
 - Kepadatan lalu lintas tidak menjadi hambatan untuk mencapai hotel
 - Hotel berada di lokasi yang dekat dengan pusat bisnis dan pusat perbelanjaan
- d. Promosi
- Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan hotel butik bintang 3 di Surabaya. Indikator empirik dari variabel ini adalah:
- Iklan yang dilakukan melalui brosur, *website*, atau media sosial membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan
 - Promosi yang diberikan pada *event* tertentu (*valentine*, idul fitri, natal, tahun baru) membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan
 - Paket promosi berupa *bundling*, potongan harga, dan lain-lain yang ditawarkan melalui *website* (Agoda, Traveloka, Booking.com, Hotels.com, *website* hotel) membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan
 - Promosi yang dilakukan melalui media sosial (Instagram, Facebook) dengan mempublikasikan produk yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan
2. Variabel Terikat
- a. Minat beli
- Konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai hotel
 - Konsumen tertarik untuk menginap di hotel tersebut
 - Konsumen mempertimbangkan untuk menginap di hotel tersebut
 - Konsumen memiliki keinginan untuk menginap di hotel tersebut
 - Konsumen akan mereferensikan hotel kepada orang lain

Teknik Analisa Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah “statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dengan maksud tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi” (Sugiyono, 2007, p.169). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif yang digunakan adalah *mean* (X).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi mengukur hubungan antara variabel dependen yang bersifat metrik dengan satu atau lebih variabel independen yang juga bersifat metrik. Analisis regresi berganda menguji secara serentak kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi nilai variabel dependen (Cooper & Schindler, 2008).

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini, responden pria berjumlah 45 orang dan responden wanita berjumlah 55 orang. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-27 tahun, pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,00, berdomisili di Jawa Timur, dan mengetahui informasi hotel butik bintang 3 di Surabaya dari *website*.

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dan secara keseluruhan. Berikut adalah hasil statistik deskriptif masing-masing variabel:

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Harga yang ditawarkan hotel terjangkau	3,81	Tinggi
2.	Harga yang ditawarkan hotel sesuai dengan fasilitas yang disediakan	3,63	Tinggi
<i>Mean</i> variabel harga secara keseluruhan		3,72	Tinggi

Tabel 1, nilai *mean* variabel harga sebesar 3,72 yang mendekati angka 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan kuisisioner yang mewakili variabel harga. Angka *mean* 3,72 yang tergolong dalam kategori tinggi dapat dikatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli responden di hotel butik bintang 3 di Surabaya.

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Tipe kamar yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	3,82	Tinggi
2.	Desain kamar hotel menarik	3,86	Tinggi
3.	Fasilitas (tempat tidur yang nyaman, TV kabel, wifi/internet, meja kerja, <i>business center</i> , dan lain-lain) yang disediakan sesuai dengan kebutuhan	3,78	Tinggi
4.	Hotel memiliki nama (<i>brand</i>) yang dikenal di antara hotel bintang 3 lainnya	3,78	Tinggi
<i>Mean</i> variabel produk secara keseluruhan		3,81	Tinggi

Tabel 2 menjabarkan nilai *mean* variabel produk sebesar 3,81 yang mendekati angka 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan kuisioner yang mewakili variabel produk. Angka *mean* 3,81 yang tergolong dalam kategori tinggi dapat dikatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli responden di hotel butik bintang 3 di Surabaya.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Hotel dapat dengan mudah diakses dengan menggunakan transportasi umum	3,77	Tinggi
2.	Hotel dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan	3,83	Tinggi
3.	Kepadatan lalu lintas tidak menjadi hambatan untuk mencapai hotel	3,53	Tinggi
4.	Hotel berada di lokasi yang dekat dengan pusat bisnis dan pusat perbelanjaan	3,91	Tinggi
<i>Mean</i> variabel lokasi secara keseluruhan		3,76	Tinggi

Tabel 3 menjabarkan nilai *mean* variabel lokasi sebesar 3,76 yang mendekati angka 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan kuisioner yang mewakili variabel lokasi. Angka *mean* 3,76 yang tergolong dalam kategori tinggi dapat dikatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli responden di hotel butik bintang 3 di Surabaya.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Iklan yang dilakukan melalui brosur, <i>website</i> , atau media sosial membuat saya tertarik terhadap produk yang ditawarkan	3,73	Tinggi
2.	Promosi yang diberikan pada <i>event</i> tertentu (<i>valentine</i> , idul fitri, natal, tahun baru) membuat saya tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan	3,52	Tinggi
3.	Paket promosi berupa <i>bundling</i> , potongan harga, dan lain-lain yang ditawarkan melalui <i>website</i> membuat saya tertarik terhadap produk yang ditawarkan	3,77	Tinggi
4.	Promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan mempublikasikan produk yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan	3,63	Tinggi
<i>Mean</i> variabel promosi secara keseluruhan		3,66	Tinggi

Tabel 4 menjabarkan nilai *mean* variabel promosi sebesar 3,66 yang lebih mendekati angka 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan kuisioner yang mewakili variabel promosi. Angka *mean* 3,66 yang tergolong dalam kategori tinggi dapat dikatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli responden di hotel butik bintang 3 di Surabaya.

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Saya tertarik untuk mencari informasi yang lebih jelas mengenai hotel tersebut	3,71	Tinggi
2.	Saya tertarik untuk menginap di hotel tersebut	3,90	Tinggi
3.	Saya akan mempertimbangkan untuk menginap di hotel tersebut jika membutuhkan akomodasi di Surabaya	3,92	Tinggi
4.	Saya akan menjadikan hotel tersebut pilihan utama ketika saya membutuhkan akomodasi di Surabaya	3,40	Tinggi
5.	Saya akan mereferensikan hotel tersebut kepada orang lain	3,67	Tinggi
<i>Mean</i> variabel minat beli secara keseluruhan		3,72	Tinggi

Tabel 5 menjabarkan nilai *mean* variabel minat beli sebesar 3,72 yang mendekati angka 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan kuisioner yang mewakili variabel minat beli. Angka *mean* 3,72 yang tergolong dalam kategori tinggi dapat dikatakan bahwa minat beli responden di hotel butik bintang 3 di Surabaya tinggi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan *software* alat bantu hitung SPSS 16.0:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
(Constanta)	0,388	0,113
Harga (X ₁)	0,149	0,059
Produk (X ₂)	0,412	0,000
Lokasi (X ₃)	0,084	0,336
Promosi (X ₄)	0,243	0,003

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari Tabel 6 adalah: $Y = 0,388 + 0,149X_1 + 0,412X_2 + 0,084X_3 + 0,243X_4$, nilai konstanta (C) = 0,388

menunjukkan besarnya variabel dependen minat beli (Y) yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel independen harga (X_1), produk (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4).

Uji R^2

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan secara bersama-sama dengan variabel independen. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi menggunakan alat bantu hitung berupa *software* SPSS 16.0:

Tabel 7. Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,822	0,676	0,662

Tabel 7 menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi yang diberikan oleh variabel harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya. Dari tabel 7, diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,662 yang berarti bahwa 66,2% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor harga, produk, lokasi, dan promosi sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh harga (X_1), produk (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) secara parsial pada minat beli konsumen (Y). Berikut merupakan hasil uji t menggunakan alat bantu hitung berupa *software* SPSS 16.0:

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}
Harga (X_1)	1,915	0,059	1,985
Produk (X_2)	3,767	0,000	
Lokasi (X_3)	0,967	0,336	
Promosi (X_4)	3,012	0,003	

Tabel 8 menunjukkan pengujian secara statistik dengan uji parsial (uji t) dari masing-masing, yaitu :

1. Hasil t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 1,915. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka t hitung ($1,915 < t_{tabel}$ ($1,985$)). Hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel minat beli.
2. Hasil t hitung untuk variabel produk adalah sebesar 3,767. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka t hitung ($3,767 > t_{tabel}$ ($1,985$)).

- (1,985). Hal ini berarti bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.
3. Hasil t hitung untuk variabel lokasi adalah sebesar 0,967. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka t hitung (0,967) < t tabel (1,985). Hal ini berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel minat beli.
 4. Hasil t hitung untuk variabel promosi adalah sebesar 3,012. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka t hitung (3,012) > t tabel (1,985). Hal ini berarti bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

Uji Hipotesis (Uji F)

Untuk menguji kelayakan model dalam penelitian ini digunakan uji F dengan kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi pada uji F < 0,05, menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dapat dikatakan layak. Berikut merupakan hasil uji F menggunakan alat bantu hitung berupa *software* SPSS 16.0:

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	<i>Sum of squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	38,674	4	9,669	49,580	0,000
<i>Residual</i>	18,526	95	0,195		
<i>Total</i>	57,200	99			

Dari hasil *output* di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan dalam penelitian ini dapat dikatakan layak.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menunjukkan angka koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa empat variabel bebas (harga, produk, lokasi, dan promosi) yang diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (minat beli) yang diteliti.

Hasil analisis regresi lainnya, yaitu nilai koefisien korelasi produk momen berdasarkan Tabel 7 menunjukkan angka sebesar 0,822. Hal ini berarti bahwa variabel harga, produk, lokasi, dan promosi memiliki hubungan searah yang kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya. Dan angka koefisien determinasi sebesar 0,662 berarti bahwa sebesar 66,2% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor harga, produk, lokasi, dan promosi sementara 33,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa hipotesa yang pertama yang menyatakan “faktor harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di

hotel butik bintang 3 di Surabaya” tidak diterima. Uji t yang dilakukan terhadap variabel harga, dalam Tabel 8 menunjukkan angka 1,915. Angka t hitung ini lebih kecil dari t tabel (1,985) yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli tetapi pengaruhnya tidak signifikan.

2. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji t yang dilakukan menunjukkan hipotesa kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “faktor produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya” diterima. Uji t yang dilakukan terhadap variabel produk, dalam Tabel 8 menunjukkan angka 3,767. Angka t hitung ini lebih besar dari t tabel (1,985) yang berarti bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Hasil uji t yang dilakukan menunjukkan hipotesa ketiga yang menyatakan bahwa “faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya” tidak diterima. Uji t yang dilakukan terhadap variabel lokasi, dalam Tabel 8 menunjukkan angka 0,967. Angka t hitung ini lebih kecil dari t tabel (1,985) yang berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, hipotesa keempat yang menyatakan bahwa “faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya” diterima. Uji t yang dilakukan terhadap variabel promosi, dalam Tabel 8 menunjukkan angka 3,012. Angka t hitung ini lebih besar dari t tabel (1,985) yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

5. Faktor yang Paling Berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t terhadap masing-masing variabel, dapat dilihat nilai t hitung terbesar dihasilkan oleh variabel produk. Hal ini berarti bahwa variabel produk adalah variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya. Dengan demikian, hipotesa kelima yang menyatakan bahwa diduga “faktor yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya adalah produk” dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator faktor produk seperti tipe kamar, desain kamar, fasilitas, dan *brand image* memiliki pengaruh yang tinggi dalam menarik minat beli konsumen terhadap hotel butik bintang 3 di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif, searah,

- tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif, searah, dan signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya.
 3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif, searah, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya.
 4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif, searah, dan signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya.
 5. Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa produk memberikan pengaruh paling signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Hotel butik bintang 3 di Surabaya yang akan dibangun perlu mengatur strategi harga yang baik dengan membandingkan dengan harga hotel bintang 3 lainnya di Surabaya. Sebaiknya hotel butik bintang 3 di Surabaya menetapkan harga dengan *range* Rp 420.000,00–Rp 880.000,00 untuk tipe-tipe kamar yang ditawarkannya.
2. Hotel bintang 3 yang akan dibangun dengan konsep hotel butik di Surabaya hendaknya memiliki keunikan yang berbeda pada setiap desain kamar dengan sentuhan seni, desain arsitektur yang unik dan menarik perhatian, serta menyediakan fasilitas yang lebih lengkap seperti memiliki *fitness centre*.
3. Indikator-indikator faktor lokasi di sini merupakan faktor yang sulit untuk diubah maupun ditingkatkan, tetapi ada beberapa usaha yang dapat dilakukan hotel, seperti menyediakan *shuttle car* dengan rute tertentu yang menjadi fasilitas gratis bagi tamu hotel. Hal ini dapat membuat tamu hotel lebih mudah untuk mengunjungi tempat-tempat tertentu dan dapat menjadi faktor yang menarik minat beli calon konsumen.
4. Hotel-hotel butik bintang 3 di Surabaya hendaknya mempertahankan promosi yang sudah ada sekarang dan meningkatkan strategi promosi dengan menawarkan paket-paket yang lebih menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen yang lebih ditonjolkan melalui *website*. Contohnya dengan memberikan diskon jika melakukan reservasi melalui *website* hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Anhar, L. (2001). *The definition of boutique hotels in recent years*. Retrieved March 29, 2015 from <http://www.hospitalitynet.com>

- Bowie, D. & Bottle, F. (2004). *Hospitality marketing: An introduction*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2008). *Business research methods* (10th ed.). New York : McGraw Hill Inc.
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung : CV Alfabeta.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall PTR
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (12th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa* (9th ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- Poerwanto, E. (2013). *2014, budget hotel banjiri Surabaya*. Retrieved March 13, 2015 from <http://bisniswisata.co/view/kanal/?open=4&alias=akomodasi&id=5062>
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey:Prentice-Hall.
- Sugiyono. (1999). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- _____. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.