

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HOTEL BUDGET DI KAWASAN SURABAYA PUSAT

Olivia Eileen Dewi Susanto, Michelle Natalia, Hanjaya Siaputra
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Pesatnya pertumbuhan industri perhotelan yang sebagian besar berfokus pada hotel budget di kawasan Surabaya pusat menyebabkan persaingan ketat terjadi di antara hotel – hotel tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen hotel budget di kawasan Surabaya pusat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Peneliti menemukan bahwa faktor produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen hotel budget di kawasan Surabaya pusat.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Hotel *Budget*

Abstract: *The rapid growth of hospitality industry, which lately more focusing on hotel budget in the center of Surabaya, causing a very high competition between those hotels. This research is done to get to know which marketing mix factor has significant effect towards customer's buying intention of hotel budget in the center of Surabaya city. The data processing method is done with quantitative causal with analytical descriptive statistic and multiple linear regression. Researchers find out that product, price, and promotion has positive and significant impact towards customer's buying intention. Promotion is the most influential factor towards customer's buying intention of hotel budget in the center of Surabaya city.*

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Buying Intention, Hotel Budget*

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan bisnis perhotelan yang terjadi pada saat ini mengubah tren pada industri perhotelan. Sekarang kebanyakan hotel tidak berfokus pada fasilitas hotel yang lengkap dan mewah, namun beralih pada hotel dengan fasilitas terbatas atau hotel *budget* dengan tujuan menarik lebih banyak wisatawan dengan tarif kamar yang lebih murah atau *low budget* (Latief, 2012). Konsumen hotel *budget* sendiri biasanya merupakan orang yang sedang melakukan perjalanan bisnis, sedang melakukan perjalanan (seperti menghadiri acara yang diadakan oleh kerabat), ataupun untuk tujuan berwisata. Konsumen hotel *budget* tidak membutuhkan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel berbintang lainnya, karena tujuan awal dari keputusan konsumen untuk menginap adalah beristirahat (Chaniago, 2015).

Perkembangan hotel di Surabaya pada tahun 2014 terdapat tambahan lima hotel, sedangkan sepanjang tahun 2015 telah dibangun 29 hotel baru yang beroperasi. Tujuh belas hotel berbintang tiga, sembilan hotel berbintang empat, dan tiga hotel

bintang lima. Penyebaran hotel baru tersebut paling banyak terdapat di pusat kota sebanyak 49%, disusul Surabaya Timur sebanyak 24%, Surabaya Barat 15%, Surabaya utara dan selatan masing-masing 6% (Prasojo, 2016).

Assael (2001) menyatakan bahwa apabila bauran pemasaran dapat dijalankan dengan strategi pemasaran yang benar dan mengacu pada target yang sesuai, maka hal ini akan menarik perhatian konsumen sehingga memunculkan minat beli konsumen. Adapun Hurriyati (2008) mengatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang kembali diperluas dengan penambahan unsur jasa, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Hal ini menyebabkan peneliti tertarik untuk mengambil topik bahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* yang ada di Surabaya pusat khususnya, melihat tingginya perkembangan dan pertumbuhan hotel *budget* di kawasan Surabaya. Adapun peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai hotel *budget* yang berada di Jalan Basuki Rachmat, karena daerah tersebut merupakan pusat kota Surabaya di mana tempat perkantoran dan bisnis berpusat, juga merupakan jalan utama di kawasan Surabaya pusat, yaitu Bekizaar Hotel, Cleo Hotel, Midtown Hotel, Fave Hotel Mex, dan Ibis City Center.

Rumusan Masalah

1. Apakah faktor produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di Surabaya pusat?
2. Apakah faktor harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di Surabaya pusat?
3. Apakah faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di Surabaya pusat?
4. Apakah faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di Surabaya pusat?
5. Faktor bauran pemasaran manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di Surabaya pusat?

TEORI PENUNJANG

Hotel Budget

Menurut Power dan Barrows (2012), hotel *budget* merupakan salah satu jenis *limited service* hotel yang biasanya hanya menawarkan kamar kepada tamu. Biasa juga disebut sebagai *economy* hotel. Terdapat *public area* yang sempit, fasilitas *meeting room*, *food and beverage*, semuanya serba terbatas. Harga kamar yang dipatok termasuk rendah mengikuti fasilitas minim yang diberikan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat variabel – variabel pemasaran yang bekerja bersama untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan membangun *customer relationship*. Menurut

Hurriyati (2008), *marketing mix* dalam industri jasa merupakan *marketing mix* 4P (*product, price, place* dan *promotion*) yang dilengkapi 3P khusus jasa, yaitu *people, process*, dan *physical evidence*.

Produk (*Product*)

Wagen dan Goonetilleke (2004) mengatakan bahwa produk adalah kombinasi unik dari barang dan jasa yang disediakan oleh suatu organisasi. Produk dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar. Menurut Bowie dan Buttle (2004), produk dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu :

1. *Core product* (Produk inti)
Produk inti merupakan produk yang dapat menyediakan manfaat utama dari apa yang dicari oleh konsumen dalam pembelian produk tersebut. Dalam industri perhotelan, sebuah hotel menawarkan tempat untuk tidur dan beristirahat, dan sebuah restoran yang memberikan layanan dan makanan.
2. *Tangible product* (Produk nyata)
Produk nyata yang dimaksud adalah elemen yang dapat dilihat secara fisik dan berfungsi untuk mendukung produk inti agar produk inti dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Produk nyata meliputi ukuran dan jangkauan fasilitas, desain secara internal maupun eksternal, kualitas, dan standar penyampaian jasa.
3. *Extended product* (Produk tambahan)
Produk tambahan merupakan produk yang tidak terlihat dan berfungsi untuk menambah nilai dari barang inti dan barang nyata. Contoh dari produk tambahan, seperti orang (*staff training*, kesopanan, kontak dengan konsumen), *accessibility, after sales service, special facilities (business center / leisure clubs), atmosphere*, dan *brand image*.

Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah keseluruhan nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Produk perlu diberi harga pada tingkat yang menguntungkan bagi perusahaan dan menggambarkan *value of money* terhadap konsumen. Salah satu permasalahan yang paling sering terjadi adalah perusahaan terlalu cepat mengurangi harga dengan tujuan meningkatkan penjualan dibanding meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual bernilai lebih tinggi. Kesalahan lain yang umum terjadi adalah penetapan harga terlalu *cost oriented* dibanding dengan *customer-value oriented*.

Lokasi (*Place*)

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya sewa atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan mengurangi biaya pemasaran. (Widjaja, 2009). Menurut Hurriyati (2008) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor, yaitu :

1. *Accessibility* (Akses)
Lokasi yang mudah dijangkau, seperti mudah dijangkau oleh konsumen dengan berkendara, atau berjalan kaki, atau dengan sarana transportasi umum.
2. *Visibility* (Visibilitas)
Lokasi dapat dilihat dengan jelas melalui jalan terbuka.
3. *Traffic* (Lalu lintas)
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. *Expansion* (Ekspansi)
Tersedianya tempat yang cukup apabila terjadi keputusan untuk memperluas usaha di kemudian hari.
6. *Environment* (Lingkungan).
7. Lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah

Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan perusahaan tersebut. Unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama :

- a. *Advertising*
Pemakaian media yang dibayar oleh penjual untuk memberi informasi, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli mengenai produk atau perusahaan tersebut.
- b. *Personal selling*
Presentasi personal oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- c. *Sales promotion*
Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari barang atau jasa.
- d. *Public relation (PR)*
Perusahaan menggunakan PR untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media, dan komunitas perusahaan. Perangkat yang digunakan PR antara lain berita, *special event*, material audiovisual, dan web (*web sites, blogs, dan social media*).
- e. *Direct marketing*
Dengan menggunakan basis data yang detail, perusahaan menyesuaikan penawaran pemasaran dan cara komunikasi dengan kebutuhan segmen pasar atau pembeli individual yang ditargetkan, sering kali dengan cara satu demi satu, dengan dasar yang interaktif.

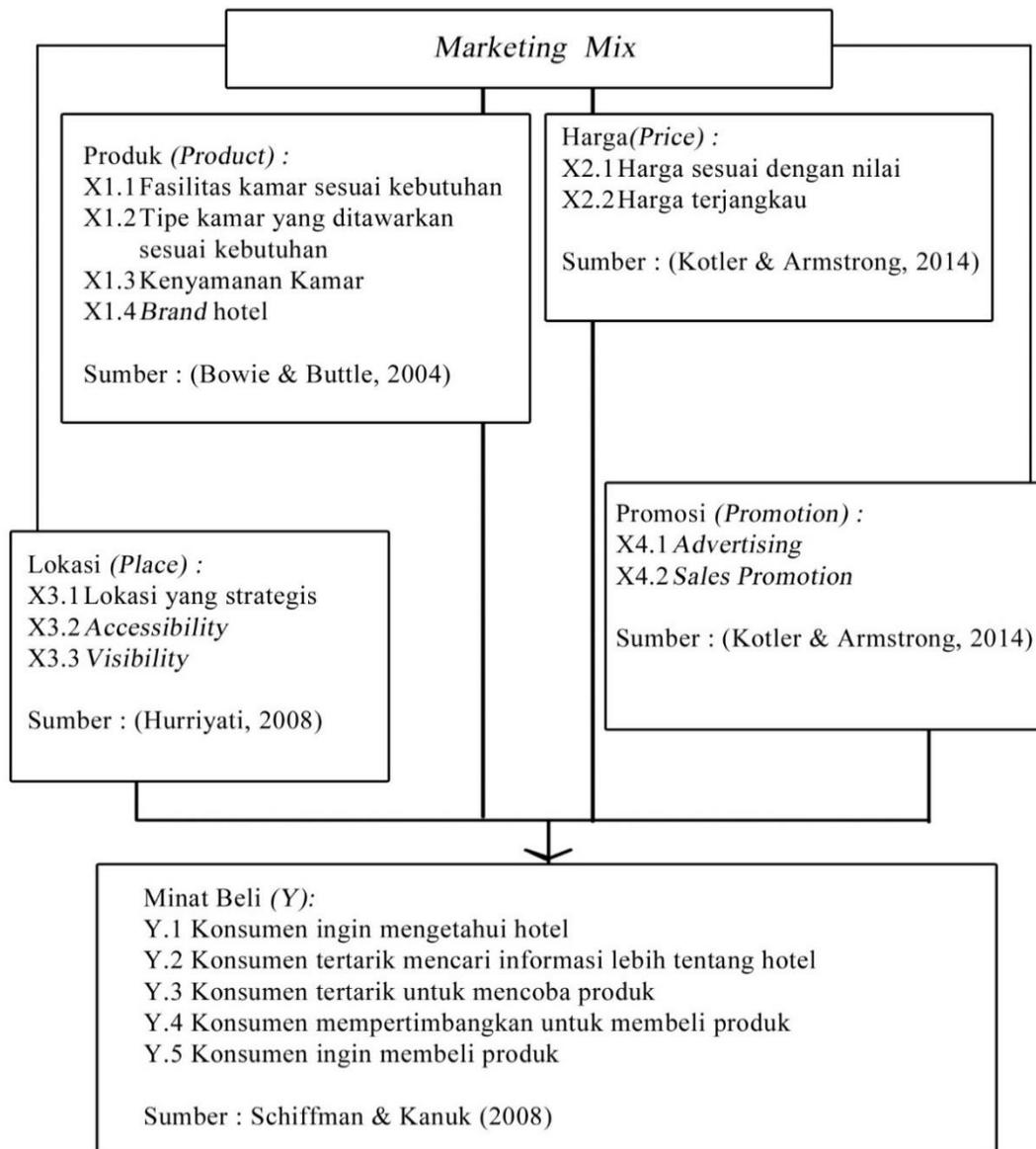
Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat beli merupakan suatu dorongan yang dapat menyebabkan tingkah laku tertentu, tetapi minat tidak selalu konsisten

dengan tingkah laku. Adapun indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah:

- a. Keinginan untuk mengetahui produk
- b. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk
- c. Ketertarikan untuk mencoba produk
- d. Pertimbangan untuk pembelian produk
- e. Keinginan untuk membeli produk

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H.1 Faktor bauran pemasaran produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di Surabaya pusat.
- H.2 Faktor bauran pemasaran harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di Surabaya pusat.
- H.3 Faktor bauran pemasaran lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di Surabaya pusat.
- H.4 Faktor bauran pemasaran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di Surabaya pusat.
- H.5 Faktor bauran pemasaran lokasi berpengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di Surabaya pusat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Calvindo (2014), Andoko & Devina (2015), dan Kristianto & Anggono (2015) yang mengatakan lokasi merupakan faktor bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan dalam penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan ketika penelitian ini sebagai acuan karena dari empat penelitian yang peneliti gunakan, tiga diantaranya mendapatkan kesimpulan yang sama, yaitu lokasi berpengaruh signifikan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua calon konsumen hotel *budget* Surabaya pusat, yaitu responden yang mengetahui salah satu hotel budget di kawasan Surabaya pusat yang terdapat di Jalan Basuki Rachmat (Bekizaar Hotel, Cleo Hotel, Midtown Hotel, Fave Hotel Mex, atau Ibis City Center), namun belum pernah menginap di hotel tersebut dan berasal dari luar kota Surabaya. Penentuan jumlah sampel menggunakan sebuah rumus dari Ferdinand (2006) yang maksimal menggunakan 10 kali indikator. Untuk mencapai hasil yang maksimal peneliti memutuskan untuk menggunakan 10 kali indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berjumlah di atas 160 orang. Kuesioner disebarkan antara tanggal 18 Mei 2016 hingga 29 Mei 2016 kepada responden di kos sekitar kampus UK Petra dan komunitas gereja maupun perkantoran baik dengan kertas maupun secara *online* dengan menggunakan *google form*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bauran Pemasaran (X)

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dilakukan hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel bauran pemasaran terdiri dari sub-variabel, yaitu :

a. Produk (*Product*) (X_1)

Produk adalah segala fasilitas dan kelengkapan dalam kamar yang ditawarkan oleh hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Indikator empirik:

- Fasilitas kamar (TV, telepon, internet, *amenities*, dan lain – lain) sesuai dengan kebutuhan
- Tipe kamar yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan
- Kenyamanan kamar sesuai dengan kebutuhan
- Hotel memiliki *brand* / merk yang lebih dikenal dibandingkan dengan hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat yang lain sehingga membuat responden berminat terhadap hotel tersebut

b. Harga (*Price*) (X_2)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan oleh konsumen untuk menikmati fasilitas dan kelengkapan dari hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat. Indikator empirik:

- Harga kamar yang ditawarkan sesuai dengan produk/manfaat yang didapat
- Harga kamar yang ditawarkan terjangkau

c. Lokasi (*Place*) (X_3)

Tempat adalah suatu lokasi yang digunakan oleh hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat. Indikator empirik:

- Lokasi hotel strategis
- Lokasi hotel mudah diakses dengan menggunakan transportasi
- Lokasi hotel mudah ditemukan

d. Promosi (*Promotion*) (X_4)

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat untuk menarik perhatian konsumen.

Indikator empirik:

- Promosi yang dilakukan lewat media sosial (Instagram/Facebook) dengan mempublikasikan produk yang ditawarkan membuat responden tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
- Promosi berupa *bundling*, diskon, dan lain sebagainya membuat responden tertarik terhadap produk yang ditawarkan

2. Variabel Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan suatu dorongan yang dapat menyebabkan tingkah laku tertentu, tetapi minat tidak selalu konsisten dengan tingkah laku konsumen.

Indikator empirik:

- Responden ingin mengetahui mengenai hotel *budget* tersebut
- Responden tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai hotel *budget* tersebut
- Responden tertarik untuk menginap di hotel *budget* tersebut apabila responden membutuhkan akomodasi di Surabaya pusat
- Responden mempertimbangkan untuk menginap di hotel *budget* tersebut apabila responden membutuhkan akomodasi di Surabaya pusat
- Secara keseluruhan, responden berminat untuk menginap di hotel *budget* tersebut apabila responden membutuhkan akomodasi di Surabaya pusat

Teknik Analisa Data

- Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah proses untuk menguji data penelitian, analisa, dan interpretasi untuk menentukan kebenaran/kredibilitas data tersebut. (Saunders et al., 2016). Dalam hal ini syarat uji validitas yang digunakan adalah “apabila kolom *corrected item total – correlation* > r-tabel, maka pernyataan dinyatakan valid” (Setiaji, 2004).

- Uji Reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Adapun dalam penelitian ini digunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas. *Cronbach's Alpha* terdiri dari koefisien alfa dengan nilai 0 hingga 1. Ukuran alfa lebih besar atau sama dengan 0.7 mengatakan bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel (Saunders et al., 2016).

Uji Asumsi Klasik

Hal – hal yang harus diperhatikan saat menggunakan analisis regresi linier berganda menurut Saunders et al. (2016), yaitu:

1. Multikolinieritas

Dalam melakukan regresi, sebaiknya dipastikan tidak ada multikolinieritas. Yang dimaksud multikolinieritas sendiri adalah hubungan antara dua atau lebih variabel independen, karena hal ini dapat mempersulit peneliti untuk menentukan efek terpisah dari variabel independen. Untuk mengidentifikasi gejala ini dapat digunakan *variance influence factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF < 10$ dan *Tolerance* > 0,1, variabel bebas dalam model regresi dinyatakan tidak saling berkorelasi.

2. Normalitas

Hal mendasar dalam analisa multivariat adalah normalitas. Normalitas merupakan bentuk dari distribusi data untuk variabel independen dan korespondensi variabel independen terhadap distribusi normal. Bila varian dari distribusi normal menunjukkan angka yang besar, maka semua hasil uji statistik dikatakan tidak valid, karena uji normalitas dibutuhkan untuk melakukan uji F dan uji t. Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika probabilitas yang dihasilkan melebihi tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah saat di mana nilai data variabel dependen dan independen mempunyai nilai varian yang berbeda. Dalam analisa regresi linier berganda sebaiknya tidak ada heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED (nilai prediksi) dengan residualnya SRESID (nilai residual). Pendeteksian dilakukan dengan melihat adanya pola atau tidaknya pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah distandarasi. Dasar analisis heteroskedastisitas, sebagai berikut:

- a. Adanya pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- b. Tidak adanya pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda menurut Saunders et al. (2016) bukan hanya sebuah teknik, melainkan sebuah kumpulan teknik yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Persamaan regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Saunders et al. (2016) mengatakan bahwa koefisien determinasi merupakan pengukuran proporsi dari variabel dependen mengenai arti variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen atau prediktor. Apabila model regresi dilakukan dengan baik dan seperti yang telah diperkirakan, maka peneliti dapat berpendapat bahwa semakin besar nilai R^2 semakin kuat pula kekuatan dari persamaan regresi, juga semakin baik pula prediksi dari variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menguji kelayakan suatu model. Uji kelayakan model adalah alat ukur untuk mengukur apakah variabel independen dalam penelitian ini dapat secara layak menjelaskan variabel dependennya. Hipotesis nol menyatakan variabel bebas dalam model tidak memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat, sedangkan H_a menyatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Cooper & Schindler, 2014).

Cooper & Schindler (2014) juga menyatakan bahwa dalam menentukan penerimaan dan penolakan hipotesis digunakan tingkat signifikansi (α) yang digunakan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$, maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika signifikansi $F_{hitung} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti model regresi yang diestimasi dinyatakan layak.
- Jika signifikansi $F_{hitung} > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak, yang berarti model model regresi yang diestimasi dinyatakan tidak layak.

Uji t

Uji t digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Hipotesis yang digunakan menurut Saunders et al. (2016) adalah:

- $H_0 : \beta_1 = 0$, menandakan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel dependen secara parsial.
- $H_a : \beta_1 \neq 0$, menandakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan dependen secara parsial.

Menggunakan tingkat signifikansi (α) yang digunakan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan $df : (k) (n-k-1)$, maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika nilai t hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel – variabel bebas (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.
- Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel – variabel bebas (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Profil Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita sebanyak 97 orang, mahasiswa sebanyak 60 orang, memiliki pendapatan dibawah Rp 2.500.000 per bulan sebanyak 49 orang, dengan sumber informasi dari *online travel agent* dan sosial media sebanyak 124 orang, dan berasal dari provinsi Jawa Timur sebanyak 74 orang.

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor X terhadap faktor Y. Dalam hal ini faktor tersebut adalah faktor produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0.516	0.272	
Produk (X_1)	0.202	0.067	0.192
Harga (X_2)	0.238	0.055	0.265
Lokasi (X_3)	0.002	0.073	0.002
Promosi (X_4)	0.435	0.050	0.367

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari tabel 1 adalah: $Y = 0,516 + 0,202X_1 + 0,238X_2 + 0,002X_3 + 0,435X_4$, di mana konstanta (C) dalam menunjukkan apabila variabel bebas (X) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi bernilai nol, maka konsumen masih memiliki minat beli terhadap hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat sebesar 0,516.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	Adjusted R Square
0.773	0.587

Hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,773 berada di antara angka 0 dan 1 menunjukkan bahwa variabel bebas produk, harga, lokasi, dan promosi berhubungan positif atau berbanding searah dengan variabel terikat minat beli, dan ikatan yang terjadi tergolong kuat. Hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,587 menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi pada minat beli hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat sebesar 58,7%. Sedangkan sisa pengaruh yang berjumlah 41,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji kelayakan model atau uji F dikatakan layak apabila nilai signifikansi pada uji $F < 0,05$ dan nilai $F > F$ tabel sebesar 2,43. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	36.699	4	9.175	57.501	0.000
Residual	24.732	155	0.160		
Total	61.431	159			

Dari hasil uji F di atas nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel bebas produk, harga, lokasi, dan promosi dapat dikatakan layak dan secara serentak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat.

Uji t

Uji t digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Nilai tabel dengan signifikansi 5% yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,975. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	t tabel
Produk (X ₁)	3.019	0.003	1,975
Harga (X ₂)	4.350	0.000	1,975
Lokasi (X ₃)	0.026	0.979	1,975
Promosi (X ₄)	7.694	0.000	1,975

Penjelasan hasil uji t berdasarkan tabel 4 adalah sebagai berikut:

- a. Produk (X_1)
Hasil t hitung variabel produk sebesar 3,019 sementara t tabel sebesar 1,975 yang berarti t hitung $>$ t tabel. Hal ini berarti bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat.
- b. Harga (X_2)
Hasil t hitung variabel harga sebesar 4,350 sementara t tabel sebesar 1,975 yang berarti t hitung $>$ t tabel. Hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat.
- c. Lokasi (X_3)
Hasil t hitung variabel lokasi sebesar 0,026 sementara t tabel sebesar 1,975 yang berarti t hitung $<$ t tabel. Hal ini berarti bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat.
- d. Promosi (X_4)
Hasil t hitung variabel promosi sebesar 7,694 sementara t tabel sebesar 1,975 yang berarti t hitung $>$ t tabel. Hal ini berarti bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan angka koefisien regresi dari masing – masing variabel bebas yang positif yang berarti bahwa empat variabel bebas (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (minat beli) yang diteliti. Hasil analisis regresi lainnya, yaitu koefisien korelasi sebesar 0,773 menunjukkan bahwa variabel bebas produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki hubungan searah yang kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat. Angka koefisien determinasi sebesar 0,587 menunjukkan bahwa 58,7% minat beli konsumen terhadap hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan sisa pengaruh yang berjumlah 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain produk, harga, lokasi, dan promosi yang diteliti dalam penelitian ini.

Adapun berdasarkan uji F yang telah digambarkan pada tabel 3 di atas, dikatakan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat. Namun pada uji t yang telah ditampilkan pada tabel 4 terlihat bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara individual, dalam hal ini adalah faktor lokasi.

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesa pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran produk berpengaruh

secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di Surabaya pusat, diterima. Uji t yang dilakukan terhadap variabel produk, dalam tabel 4 menunjukkan angka 3,019. Angka t hitung ini lebih besar dari t tabel (1,975) yang berarti bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa hipotesa kedua yang menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di Surabaya pusat, diterima. Uji t yang dilakukan terhadap variabel harga, dalam tabel 4 menunjukkan angka 4,35. Angka t hitung ini lebih besar dari t tabel (1,975) yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesa ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di Surabaya pusat, ditolak. Uji t yang dilakukan terhadap variabel lokasi, dalam tabel 4 menunjukkan angka 0,026. Angka t hitung ini lebih kecil dari t tabel (1,975) yang berarti bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan di kawasan Surabaya pusat, khususnya jalan Basuki Rachmad yang dijadikan objek penelitian, terdapat banyak hotel *budget* dengan jarak yang cukup berdekatan. Jarak yang cukup berdekatan tersebut membuat hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat memiliki nilai faktor lokasi yang sama, atau dapat dikatakan tidak memiliki keunggulan antara satu hotel *budget* dengan hotel *budget* yang lain. Karena itu faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat.

4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa hipotesa keempat yang menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di Surabaya pusat, diterima. Uji t yang dilakukan terhadap variabel promosi, dalam tabel 4.18 menunjukkan angka 7,694. Angka t hitung ini lebih besar dari t tabel (1,975) yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan profil responden, dapat diketahui bahwa responden terbanyak memperoleh informasi mengenai hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat melalui *online travel agent* seperti Agoda, Traveloka, Booking.com, media sosial (Instragram dan Facebook), dan website hotel itu sendiri. Dari informasi yang didapat dari responden ini, dapat diketahui bahwa adanya kemudahan akses informasi secara *online* membuat responden lebih mudah mengetahui berbagai program promosi menarik yang ditawarkan hotel tersebut.

5. Faktor yang Paling Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel *Budget* di Kawasan Surabaya Pusat

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4 dapat dilihat bahwa promosi menjadi satu hal yang paling penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat. Selain itu, pada hasil uji regresi linear berganda dalam tabel 1 juga didapati bahwa koefisien promosi sebesar 0,435 yang merupakan koefisien terbesar dibandingkan dengan koefisien variabel lain. Dengan demikian, hipotesa kelima yang menyatakan bahwa diduga “faktor bauran pemasaran lokasi berpengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di Surabaya pusat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Calvindo (2014), Andoko dan Devina (2015) yang mengatakan lokasi merupakan faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh dalam penelitian yang dilakukan” ditolak. Indikator – indikator yang mewakili variabel promosi yang mempertanyakan mengenai media yang digunakan hotel dan program promosi yang ditawarkan seperti paket diskon, *bundling*, dan lain sebagainya sangat mempengaruhi minat beli konsumen pada hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam persaingan hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat, hal yang paling penting dalam bauran pemasaran untuk diperhatikan oleh investor adalah faktor promosi. Berdasarkan profil responden bahwa dua media yang paling banyak digunakan oleh responden untuk mengetahui hotel *budget* tersebut adalah *online travel agent* seperti Agoda, Traveloka, Booking.com, dan media sosial (Instagram dan Facebook), di mana kedua media tersebut adalah media *online* yang digemari hampir seluruh lapisan masyarakat dengan didukung perkembangan internet pada masa kini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan analisa dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda dan uji t, dapat disimpulkan bahwa faktor bauran pemasaran produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif, searah, dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat.
2. Berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda dan uji t, dapat disimpulkan bahwa faktor bauran pemasaran lokasi memiliki pengaruh yang positif, searah, namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, promosi adalah faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat. Secara berurutan dari signifikansi pengaruhnya promosi, harga, dan produk adalah faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat secara signifikan. Hal ini dikarenakan banyaknya hotel *budget* yang ada di kawasan Surabaya pusat, sehingga perbedaan dari sedikit gerakan hotel

untuk mendekati konsumen melalui promosi telah dapat memberikan pengaruh yang signifikan untuk membuat konsumen berminat menginap di hotel *budget* tersebut.

Saran

Dari keseluruhan hasil penelitian berdasarkan hasil analisa di atas, dapat diberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh investor yang ingin membangun hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat, hotel – hotel yang telah dibangun di daerah tersebut, maupun penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa konsumen beranggapan bahwa *brand* atau merk bukanlah hal utama dalam produk yang dapat membuat konsumen berminat untuk menginap di hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat. Untuk itu peneliti menyarankan investor yang akan membangun hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat untuk mempertimbangkan *brand* hotel baik independen maupun *chain*, lebih meningkatkan fasilitas dan kenyamanan yang bisa diberikan oleh hotel kepada konsumennya, karena *brand* hotel pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat cenderung sama.
2. Investor yang ingin mendirikan hotel *budget* maupun hotel *budget* yang telah berdiri di kawasan Surabaya pusat disarankan untuk memperhatikan strategi harga yang diterapkan. Sebaiknya harga hotel memiliki *range* sekitar Rp350.000,00 hingga Rp880.000,00 untuk menjaga nilai bersaing. Hal ini merupakan poin penting untuk menghindari perang harga yang tidak sehat yang dapat menyebabkan menurunnya *image* hotel tersebut di mata konsumen.
3. Investor yang ingin mendirikan hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat disarankan untuk memilih lokasi yang strategis, mudah ditemukan, dan mudah diakses oleh konsumen. Sedangkan bagi hotel *budget* yang sudah berdiri di kawasan Surabaya pusat, hotel dapat meningkatkan nilai variabel lokasi dengan menggunakan *shuttle car* untuk menjemput atau mengantar pelanggan ke tempat tertentu. Hal ini dapat memudahkan transportasi konsumen yang ingin menuju tempat tertentu.
4. Hotel *budget* di kawasan Surabaya pusat disarankan untuk mempertahankan strategi promosi secara *online* yang telah berlangsung selama ini dan dapat meningkatkannya. Sebaiknya peningkatan strategi promosi difokuskan pada fasilitas internet yang disebabkan oleh banyaknya pengguna internet mulai dari *website*, media sosial (Instagram, Facebook, atau diperluas dengan jejaring media sosial yang lain), *online travel agent* seperti Agoda, Traveloka, Booking.com, dan lain sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

- Andoko, J., & Devina, P. (2015). Analisis pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap minat beli konsumen pada guest house di Surabaya. *Journal of Hospitality and Service Management, Vol.2*, 55-69.

- Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action (6th ed)*. New York: Kent Publishing Company.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospitality marketing : An introduction*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Calvindo, W. (2014). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada multikonsep restoran 1914 Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 227-241.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business research methods (12th ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, disertai ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing (15th global ed.)*. United States of America: Pearson Education.
- Kristianto, D., & Anggono, A. (2015). Analisa pengaruh bauran pemasaran (promosi, produk, harga, dan lokasi, terhadap minat beli konsumen di Pizza Hut Carrefour Kalirungkt Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 489-501.
- Prasojo. (2016, January 28). *Surabaya dibanjiri hotel bintang tiga*. Diambil kembali dari Housing Estate: <http://www.housingestate.com/read/2015/01/28/surabaya-dibanjiri-hotel-bintang-3/>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students (7th Ed)*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L., & Kanuk, J. (2008). *Consumer behavior (8th ed)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Setiaji, B. (2004). *Panduan riset dengan pendekatan kuantitatif*. Surakarta: PPS Universitas Muhammadiyah.
- Widjaja, B. (2009). *Lifestyle marketing servlist: Paradigma baru pemasaran bisnis jasa dan lifestyle*. Jakarta: Gramedia.