

ANALISIS MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *PRODUCT* DAN *PRICE*

Jenny Ivana Sebastian

¹⁾email: jennyivana16@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika

Maria Widyastuti

^{2*)}email: maria.widyastuti@ukdc.ac.id

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika

ABSTRACT

The Covid-19 virus pandemic has had an impact on the business world where one of those that has felt the impact of the Covid-19 pandemic is the hotel and tourism industry in Surabaya. The government is anticipating an increase in the Covid-19 pandemic by imposing New Normal, including in Surabaya. This implementation has made the hospitality industry, which initially declined due to Covid-19, is now experiencing an increase. One of them is the Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel. This hotel has experienced a decrease in the number of consumers in 2020 and 2021, but consumers will increase in 2022. The research objective is to analyze buying interest and purchasing decisions at the Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel through product and price. The results of data processing prove that all statement items are valid, and all variables are reliable. The results of the study show that buying interest and purchasing decisions at the Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel through product and price are said to be moderate. The next results show buying interest and purchasing decisions due to product and price, while buying interest is not the cause of purchasing decisions at the Mercure Hotel Surabaya Grand Mirama.

Keywords: Product; Price; Purchase Interest; Buying Decision

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan usaha yang biasanya sangat meyakinkan dalam meraih devisa negara. Industri pariwisata yang memiliki peningkatan perkembangan dan pertumbuhan yang meningkat saat ini adalah industri perhotelan. Saat ini industri bisnis perhotelan semakin berkembang di Indonesia. Di berbagai daerah, destinasi pariwisata dan hotel semakin meningkat dan kondisi yang sama juga nampak pada kota-kota besar, terutama di daerah Jawa Timur khususnya daerah Surabaya. Pada penghujung tahun 2019, dunia dikejutkan dengan munculnya virus baru yaitu Covid-19 yang juga muncul di Indonesia. Seluruh negara yang terdampak atau tidak termasuk Indonesia segera menjalankan kebijakan untuk mencegah dan menekan penularan virus. Ada beberapa dampak dari kebijakan tersebut seperti menurunnya kinerja beberapa sektor termasuk sektor pariwisata dan perhotelan.

Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama adalah salah satu objek pariwisata yang terkena imbas dari berlakunya kebijakan dalam mengurangi angka penularan Covid-19. Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama merupakan salah satu hotel yang memiliki jumlah pengunjung yang bersaing dengan hotel lain yang setara. Menurut data yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa dalam periode Mei 2021, tingkat penghunian kamar (TPK) di hotel berbintang di Jawa Timur mencapai 35% atau turun 3,88 poin dibanding bulan sebelumnya. Penurunan serta peningkatan dalam periode 2020 sampai 2022 jumlah konsumen di hotel Mercure Surabaya Grand Mirama dapat dilihat dari tabel 1.

Tabel 1. Data jumlah pengunjung tiga tahun terakhir

Tahun	Jumlah pengunjung
Januari - Desember 2020	7.443 orang
Januari - Desember 2021	6.082 orang
Januari - Agustus 2022	7.557 orang

Sumber: Data Perusahaan Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama

Dari tabel 1 dapat dilihat, pada tahun 2020 dan 2021 terjadi penurunan jumlah konsumen. Hal ini dapat terlihat dari data tahun 2020 yang mencatat sebanyak 7.443 pengunjung dan tahun 2021 sebanyak 6.082 pengunjung dengan selisih 1.361 pengunjung dalam setahun. Akan tetapi, pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 7.577 pengunjung. Peningkatan dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebanyak 1.495 pengunjung. Tentu hal ini menjadi tugas besar bagi management hotel Mercure Surabaya Grand Mirama untuk tetap bertahan dan meningkatkan jumlah pengunjung seperti semula.

Usaha pemulihan di industri pariwisata dan perhotelan, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata menerbitkan panduan protokol kesehatan agar lingkungan usaha sehat, steril, aman, serta nyaman pada saat pandemi ini. Dengan adanya protokol yang diberikan diharapkan menjadi jawaban dari industri pariwisata sehingga wisatawan dapat mengunjungi wisata - wisata yang ada dengan aman. Pemerintah Indonesia memberikan solusi untuk menerapkan kebiasaan perilaku baru dengan menerapkan protokol kesehatan. Di era *New Normal* dapat dikatakan memberikan peluang untuk pembisnis bangkit dan bertahan dari efek pandemi Covid-19. Peningkatan yang terjadi menunjukkan bahwa adanya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan jasa perhotelan harus dapat merancang kualitas produk dan harga yang bersaing dalam upaya mencapai tujuan yaitu mendapatkan konsumen.

Saat ini persaingan antar hotel untuk mendapatkan konsumen industri perhotelan dituntut untuk bisa menawarkan kamar dengan kualitas kamar yang baik dan harga yang terjangkau karena minat beli dan keputusan pembelian konsumen melihat dari sisi produk dan harga. Menurut Arfah (2022: 4) keputusan pembelian yakni suatu bagian pada sikap konsumen. Apakah konsumen nantinya membeli maupun tidak dengan cara mencari tahu informasi, mengevaluasi dan mendapatkan produk untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Khrisna dkk, 2021:38). Berdasarkan penelitian Dienillah (2020:55) produk mempengaruhi minat beli. Karena produk yang ditawarkan kepada konsumen akan mempengaruhi minat beli serta keputusan pembelian. Menurut penelitian Maulana dan Satrio (2021) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Horison Arcadia Surabaya. Penelitian Satria (2017: 51) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat orang untuk membeli. Serta berdasarkan penelitian Athira (2020), harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu berdasarkan penelitian Sriyanto dan Kuncoro (2019) menyatakan bahwa minat beli secara keseluruhan beserta simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian di situs daring shopee.co.id. Harga memiliki peranan penting dalam memenangkan persaingan dengan hotel lainnya. Minat beli harus mendapatkan perhatian dari perusahaan karena sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, apabila informasi yang beredar terkait produk akan menumbuhkan minat beli yang mempengaruhi konsumen dalam membuat sebuah keputusan. Setelah terbentuknya minat selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:244), produk merupakan “salah satu yang dapat di pasarkan untuk diperhatikan, dibeli, digunakan serta dikonsumsi dan memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen”. Arman (2022: 39) menyatakan bahwa “produk adalah penyampaian layanan dengan tujuan mencapai organisasi dengan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggannya”. Kotler dan Amstrong (2018:79) menyebutkan beberapa indikator produk antara lain: a) Kualitas rasa, jika produk semakin memiliki kualitas rasa maka keputusan pembelian supaya konsumen membeli akan semakin tinggi. b) Keragaman rasa, semakin beragam rasa yang ditawarkan suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian dari konsumen. c) Kemenarikan kemasan, kemasan yang menarik akan membawa konsumen untuk merasa tertarik melakukan keputusan pembelian. d) Kemenarikan merek, semakin unik suatu merek juga mempengaruhi keputusan pembelian e) Kepraktisan kemasan, yaitu semakin menarik suatu merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. f) Kecepatan pelayanan, semakin cepat pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi keputusan pembelian. g) Keramahan pelayan, semakin ramah pelayan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Menurut Putra (2017:94) “harga juga menjadi salah satu faktor dalam keberhasilan perusahaan dimana harga yang ditetapkan menentukan besar profit yang didapatkan”. Kotler (2018:308) menyatakan bahwa harga merupakan “sejumlah uang yang ditukarkan baik dalam bentuk produk juga jasa”. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) antara lain: a) Keterjangkauan harga, keterjangkauan harga berupa kemampuan pembeli untuk membeli produk dari harga yang sudah ditetapkan. b) Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga lebih tinggi cenderung dikatakan kualitas lebih baik, sedangkan harga lebih rendah dinilai memiliki kualitas yang biasa saja. d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, konsumen memutuskan membeli produk jika memiliki manfaat lebih besar dari uang yang dikeluarkan.

Menurut Albar dan Muhlis (2021: 75) menyatakan bahwa “minat beli merupakan faktor pendorong terhadap suatu produk”. Giantari (2021:61) juga menyatakan bahwa minat beli merupakan “tahapan responden yang cenderung melaksanakan tindakan yang sesungguhnya dilaksanakan dengan pertimbangan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli”. Menurut Priansa (2017:168) terdapat empat indikator minat beli antara lain: a) Minat transaksional, konsumen cenderung melakukan pembelian produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. b) Minat referensial, konsumen yang cenderung merekomendasikan produknya ke individu lainnya. c) Minat preferensial, minat penggambaran sikap konsumen yang memiliki preferensi terpenting terhadap produk. d) Minat eksploratif, penggambaran minat terlihat dari sikap konsumen sehingga informasi produk yang diinginkan dapat melakukan pencarian.

Menurut Krisna, dkk (2021: 29) keputusan pembelian adalah “suatu rangkaian proses yang diawali pada konsumen mengenai masalah, informasi yang dicari mengenai produk maupun brand tertentu dengan cara evaluasi produk atau merek itu”. Kotler dan Armstrong (2017:180) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan “merek mana yang akan di beli”. Menurut Kotler (2018: 70) adapun indikator yang menentukan keputusan pembelian antara lain: a) Kemantapan pada sebuah produk, pemilihan kemantapan pembelian suatu produk. b) Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan dalam membeli produk, konsumen lebih tertarik dalam membeli produk yang biasanya pembeli pernah pakai. c) Memberi saran produk ke individu - individu lainnya, apabila konsumen memperoleh manfaat pada suatu produk cenderung akan menceritakan ke individu lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metodologi yang berdasarkan data dari hasil pengukuran variabel penelitian yang ada. Menurut Sugiyono (2017: 17), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer diperoleh dengan turun langsung ke lapangan lalu mengumpulkan informasi dari responden melalui kuesioner. Berdasarkan Sugiyono, (2017: 80) populasi yakni daerah perihal pembentukan gagasan berupa: obyek maupun subyek dalam memiliki sifat beserta kualitas tertentu sehingga peneliti dapat mempelajarinya dan menarik kesimpulan dari hal yang dipelajari tersebut. Populasi pada penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah menginap di Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* teknik *purposive sampling*. Berdasarkan Sugiyono (2017:85), *purposive sampling* sebagai teknik melalui pertimbangan tertentu menentukan sampelnya. Karakteristik yang peneliti jadikan sampel yakni konsumen yang pernah menginap di Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama pada tahun 2022. Jumlah sampel adalah 50 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji ini dalam program SPSS 25 dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* yang merupakan nilai *r* hitung untuk masing-masing item. Apabila nilai *r* lebih besar dari *r* tabel, maka butir-butir item tersebut dapat dinyatakan valid. Berdasarkan distribusi *r* tabel dengan $df = n-2$, maka $df = 50-2 = 48$ dan taraf kesalahan 5%, maka penentuan batas minimal validitas item sebesar 0.278. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 25 diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Product (X ₁)	X1.1	0,615	0.278	Valid
	X1.2	0,766	0.278	Valid
	X1.3	0,795	0.278	Valid
	X1.4	0,490	0.278	Valid
	X1.5	0,699	0.278	Valid
	X1.6	0,564	0.278	Valid
	X1.7	0,631	0.278	Valid
Price (X ₂)	X2.1	0,707	0.278	Valid
	X2.2	0,812	0.278	Valid
	X2.3	0,739	0.278	Valid
	X2.4	0,745	0.278	Valid
Minat Beli (Y ₁)	Y1.1	0,418	0.278	Valid
	Y1.2	0,288	0.278	Valid
	Y1.3	0,511	0.278	Valid
	Y1.4	0,461	0.278	Valid
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Y2.1	0,727	0.278	Valid
	Y2.2	0,729	0.278	Valid
	Y2.3	0,429	0.278	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa semua item pada variabel *product*, *price*, minat beli, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena *r* hitung > *r* tabel (*r* tabel sebesar 0.278).

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya dengan metode uji reliabilitas untuk mengetahui kekonsistensian kuisoner.

Menurut metode *Cronbach Alpha*, hasil perhitungan akan reabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas**

No	Skala	Alpha Cronbach	Tarif Sig.	Keterangan
1.	Product (X ₁)	0,872	0,60	Reliabel
2.	Price (X ₂)	0,883	0,60	Reliabel
3.	Minat Beli (Y ₁)	0,633	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,777	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa semua variabel *product*, *price*, minat beli, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Ada 3 uji asumsi klasik yang akan dilakukan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastitas. Hasil dari 3 uji asumsi klasik tersebut dapat diuraikan seperti di bawah ini:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan program SPSS 25.0 terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Diolah, 2023

Uji normalitas yang digunakan adalah kolmogorov-smirnov karena jumlah subjek penelitian 50 orang. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asimp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai $P > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,077

Sumber: Data Diolah, 2023

Uji normalitas yang digunakan adalah kolmogorov-smirnov karena jumlah subjek penelitian 50 orang. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asimp.Sig (2-tailed) sebesar 0,077. Nilai $P > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil uji multikolinearitas dengan program SPSS 25.0 terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Product	0,616	1,623
Price	0,616	1,623

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *product* (X1) dan *price* (X2) mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* $< 10,00$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam penelitian.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Product	0,348	2,875
Price	0,565	1,768
Minat Beli	0,535	0,869

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *product* (X1), *price* (X2), dan minat beli (Y1) mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* $< 10,00$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil uji heteroskedastistas dengan program SPSS 25.0 terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastistas Model 1

Model	Sig.
Product	0,500
Price	0,219

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi variabel *product* (X1) dan *price* (X2) $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastistas dalam model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastistas Model 2

Model	Sig.
<i>Product</i>	0,470
<i>Price</i>	0,331
Minat Beli	0,481

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi variabel *product* (X1), *price* (X2), dan minat beli (Y1) > 0,05, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastistas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dengan program SPSS 25.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	9,213	0,885
<i>Product</i>	0,292	0,049
<i>Price</i>	-0,126	0,061

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari hasil pada tabel di atas dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,213 + 0,292X_1 - 0,126X_2$$

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,412	1,419
<i>Product</i>	0,138	0,057
<i>Price</i>	0,139	0,056
Minat Beli	0,132	0,129

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari hasil pada tabel di atas dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,412 + 0,138X_1 + 0,139X_2 + 0,132Y_1$$

Uji Koefisien Determinan

Hasil uji koefisien determinan dengan menggunakan program SPSS 25.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinan Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.442	1.291

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari *Adjusted R Square* sebesar 0,442 atau 44,2% yang memiliki arti bahwa variabel bebas, yaitu *product* (X1) dan *price* (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y1) sebesar 44,2%. Sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat dikatakan berkontribusi sedang dengan melihat pedoman interpretasi koefisien korelasi yang menyatakan interval koefisien dengan nilai 0,40-0,59 memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinan Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.548	.519	1.139

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari *Adjusted R Square* sebesar 0,519 atau 51,9% yang memiliki arti bahwa variabel bebas, yaitu *product* (X1), *price* (X2), dan minat beli (Y1) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y2) sebesar 51,9%. Sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat dikatakan berkontribusi sedang dengan melihat pedoman interpretasi

koefisien korelasi yang menyatakan interval koefisien dengan nilai 0,40-0,59 memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Hasil uji koefisien determinan dengan menggunakan program SPSS 25.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 13. Hasil Uji FModel 1

Model	F	Nilai Signifikansi
<i>Product, price</i>	20,422	0,000

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai Sig. adalah 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dasar pengambilan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan.

Tabel 14. Hasil Uji FModel 2

Model	F	Nilai Signifikansi
<i>Product, price, minat beli</i>	18,623	0,000

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai Sig. adalah 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dasar pengambilan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan.

Uji t

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan uji t. Hasil uji t dengan menggunakan program SPSS 25.0 nampak seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 15 Hasil Uji Model 1

Model	t	Sig.
(Constant)	10,410	0,000
<i>Product</i>	6,024	0,000
<i>Price</i>	-2,055	0,045

Sumber: Data Diolah, 2023

Pembahasan

Product

Pengaruh *product* terhadap minat beli berdasarkan tabel di atas dikatakan bahwa $t_{hitung} (6,024) > t_{tabel} (2,011)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (nilai signifikansi yang ditentukan $< 0,05$), sehingga hipotesa pertama yang menyatakan *Product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y1) di Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama diterima. Artinya apabila produk yang ditawarkan oleh pihak Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama dalam kondisi yang bagus, sesuai dan beragam maka akan mendorong minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Dienillah (2020:55) yang menunjukkan bahwa produk mempengaruhi niat beli.

Price

Pengaruh *price* terhadap minat beli berdasarkan tabel di atas dikatakan bahwa $t_{hitung} (-2,055) > t_{tabel} (2,011)$ dan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$ (nilai signifikansi yang ditentukan $< 0,05$), sehingga hipotesa kedua yang menyatakan *Price* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y1) di Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama diterima. Artinya apabila harga yang ditawarkan oleh Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama semakin terjangkau maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Satria (2017: 51) yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat orang untuk membeli.

Tabel 16 Hasil Uji Model 2

Model	t	Sig.
(Constant)	2,405	0,020
<i>Product</i>	2,424	0,019
<i>Price</i>	2,467	0,017
Minat Beli	1,025	0,311

Sumber: Data Diolah, 2023

PEMBAHASAN

Product

Pengaruh *product* terhadap minat beli berdasarkan tabel di atas dikatakan bahwa $t_{hitung} (2,424) > t_{tabel} (2,011)$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ (nilai signifikansi yang ditentukan $< 0,05$), sehingga hipotesa ketiga yang menyatakan *Product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) di Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama diterima. Artinya apabila produk yang ditawarkan oleh pihak Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama dalam kondisi yang bagus dan sesuai maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Maulana dan Satrio (2019) yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Price

Pengaruh *price* terhadap minat beli berdasarkan tabel 4.26 dikatakan bahwa $t_{hitung} (2,467) > t_{tabel} (2,011)$ dan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$ (nilai signifikansi yang ditentukan $< 0,05$), sehingga hipotesa keempat yang menyatakan *Price* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) di Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama diterima. Artinya apabila harga yang ditawarkan oleh Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama sesuai maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri dan Abrian (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat Beli

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel di atas dikatakan bahwa $t_{hitung} (1,025) < t_{tabel} (2,011)$ dan nilai signifikansi $0,311 > 0,05$ (nilai signifikansi yang ditentukan $< 0,05$), sehingga hipotesa kelima yang menyatakan Minat Beli (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) di Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama. Hal ini sejalan dengan penelitian Montjai dkk (2014) yang menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi berlawanan dengan hasil penelitian Mulia dan Utamaningsih (2021) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *product* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli untuk menginap di Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama dan secara parsial, *product* dan *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk menginap di Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama. Sedangkan minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menginap di Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama.

Bagi Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama, keputusan pembelian untuk menginap di Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama harus terus diusahakan untuk meningkatkan *product* yang ditawarkan untuk konsumen dan mempertahankan *price* hotel. Bagi selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian pustaka untuk dapat lebih memaksimalkan hasil dari penelitian ini, maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian untuk menginap di Hotel Mercure Surabaya Grand Mirama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y., 2022, Keputusan Pembelian Produk, PT. Inovasi Pratama Internasional, Padang Badan Pusat Statistik. 2022. Data BPS Tingkat Hunian Hotel Berbintang Di Indonesia <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/05/10/Tingkat-Hunian-Hotel-Berbintang-Meningkat-Pada-Maret-2022> (Diakses Pada 20 August 2022 Pada 17:03)
- Arman, 2022, *Introduksi Manajemen Pemasaran*, LD Media, Pagar Alam.

- Athira R dan W. Rachmarwi, 2020, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana (JMBK)*. 8(1). Ddiambil dari <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.383>.
- Dienillah I., D.C. Shadiq, dan D. Isnaini, 2020, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Tamu Hotel Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal KajianEkonomiSyariah*. 2(1), 55. Diambil dari <https://ejournal.stisabuzairi.ac.id/index.php/esa/article/view/20>.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Indoprint, Semarang.
- Kotler P. dan Armstrong G., 2018, *Principles of Marketing (17th edition)*, Pearson Education, Harlow.
- Krishna A., Agus, Nur F., Marina, Shodikin R. 2021. *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Maulana K. dan B. Satrio, 2019, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Horison Arcadia Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. 8(12). 15 Diambil dari <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4231>.
- Montjai, O., Tewal, B., dan Lengkong, V. P. K. (2014). Motivasi, Sikap, dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT Hasrat Abadi Sentral Yamaha Manado. 2(4): (35-45). Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/6215>.
- Priansa D.J., 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Priansa D.J., 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Putra S.R., 2017, *Strategi Brilian Tembus Pasar Ekspor*, Penerbit Laksana, Yogyakarta
- Putri, W. N. A., dan Abrian, Y. (2018). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan Keluarga*. 10(1): (116-128). Diambil dari <http://jpk.ppj.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/512>.
- Satria Arief A., 2017, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A36, Performa: *Jurnal Manajemen danStartupBisnis*.2(1).51.Diambil dari <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436/389>.
- Sriyanto Agus dan A.W. Kuncoro, 2019, Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari - April 2018), *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*., 8(1).33. Diambil dari <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/858>