



PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI RENAISSANCE BALI ULUWATU RESORT & SPA

Ni Made Emmy Pasya Permata Brata¹, Dr. I Gusti Agung Gede Witarsana, S.St. Par, MM.,CHE²,
Ni Made Suastini,SE.,MM.,CHE³

Jurusan Hospitaliti, Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali,
Jl.Dharmawangsa, Kec Kuta Selatan, Badung, Bali, Indonesia

emmypasya24@gmail.com agung.witarsana@gmail.com astidenyharta@gmail.com

Received: Month, Year

Accepted: Month, Year

Published: Month, Year

Abstract

The purpose of the study was to ascertain how price and location affected consumers' desire to purchase. The Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa served as the venue for this study. One hundred visitors who were familiar with the hotel but had never been there made up the study's population. Multiple linear regression is used in the analytical process using SPSS version 26 for Windows. The study's findings show that, with $t_{count} > t_{table} = 4.591 > 1.660$ and a significance value $< \alpha = 0.000 < 0.05$, the Location Variable (X1) partially and influences Buying Interest. At $t_{count} > t_{table} = 6.378 > 1.660$ and significance value $< \alpha = 0.000 < 0.05$, the Price variable (X2) has a somewhat positive and significant influence on Purchase Intention. Simultaneously, the location and price variables affect the Buying Interest with values of $F_{count} > F_{table} = 66.172 > 3.09$ and significance $< \alpha = 0.000 < 0.05$. It can be inferred from the study's results that Location and Price have a positive and significant impact on Buying Interest and simultaneously have an impact on Buying Intention at Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa.

Keywords: Location, Price, Purchase Intention

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga dan lokasi mempengaruhi keinginan membeli konsumen. Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa dijadikan sebagai tempat penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah seratus pengunjung yang mengetahui keberadaan hotel tersebut namun belum pernah berkunjung ke hotel ini. Pengambilan sampel jenuh adalah metode yang digunakan. Regresi linier berganda digunakan dalam proses analisis menggunakan SPSS versi 26 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,591 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$ maka Variabel Lokasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,378 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$ maka variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Minat Beli dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel lokasi dan harga, dengan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 66,172 > 3,09$. Temuan penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa, di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa, lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Salah satu industri yang menghasilkan devisa bagi negara dan berdaya saing di tengah kondisi perekonomian yang sedang lesu adalah pariwisata, yang kontribusinya dapat memacu ekspansi makroekonomi. (Bellia et al.,2019). Keunikan pariwisata di Bali tidak dapat disamakan dengan destinasi lainnya dikarenakan pulau ini dapat memikat hati para wisatawan dengan memadukan keunikan alam dan juga budaya Bali. Seiring dengan perkembangan saat ini, menurut data terakhir dari Badan Pusat Statistik provinsi Bali dinyatakan bahwa perkembangan hotel bintang 5 di Bali semakin bertambah. Pada tahun 2020 jumlah hotel berbintang 5 di Bali berada di angka 62 Hotel, sedangkan ditahun 2021 meningkat menjadi 78 Hotel, tahun 2022 meningkat menjadi 88 Hotel dan ditahun 2023 meningkat menjadi 94 Hotel berbintang 5 di Bali. Pelanggan memiliki banyak pilihan karena persaingan yang ketat dalam industri layanan hotel (Annishia et al., 2019). Untuk menarik lebih banyak pengunjung dan tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat, hotel harus menentukan dengan tepat variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan menerapkan rencana pemasaran yang efektif.

Dalam meningkatkan minat beli konsumen, hotel harus mampu mengatasi tekanan persaingan antar hotel ini dengan cara menerapkan strategi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen (Muhammad, 2022). Strategi yang dapat diterapkan oleh setiap hotel pada era digital ini yaitu penerapan promosi melalui media sosial yang semakin meningkat dan dapat menjadi peluang bagi industri perhotelan untuk menarik lebih banyak tamu (Berutu, 2022).

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Instagram di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa pada tahun 2021 – 2023

Media Online	Tahun		
	2021	2022	2023
Instagram	53.210	51.308	50.265

Sumber: Sales and Marketing Department, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat pada data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan konsumen pada akun Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada akun Instagram Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa dilihat bahwa setiap tahunnya terjadi penurunan kunjungan konsumen ke akun hotel ini, yang dimana pada tahun 2021 memiliki jumlah kunjungan yaitu 53,210 dan pada 2022 memiliki jumlah kunjungan 51.308 dan menurun menjadi 50.265 kunjungan pada tahun 2023. Beragam pilihan lokasi dan juga harga yang bervariasi akan dihadapkan oleh konsumen pada saat memilih suatu akomodasi. Hal ini tentu berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada suatu akomodasi. Berikut beberapa ulasan sebagai data sekunder terkait customer review pada hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa pada platform review Booking.com dan Google Review sebagai berikut:

Tabel 2 Ulasan konsumen mengenai Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa

Platform	Lokasi	Room	Hotel Facility	Total
Booking.com	66,84%	22,04%	11,12%	100%
Google Review	63,49%	20,72%	15,79%	100%

Sumber : Google.com dan Booking.com (data diolah)

Pada Tabel 2 dipaparkan pada Booking.com di peroleh angka tertinggi dengan kata kunci lokasi sebesar 66,84% menyatakan bahwa mereka tidak puas dan merasa kecewa dengan lokasi dari hotel ini dan dari Google Review ditemukan sebesar 63,49% juga mengatakan bahwa mereka merasa tidak puas dengan lokasi dan aksesibilitas menuju hotel ini maka dapat dilihat bahwa adanya data yang menunjukkan bahwa tamu merasa kecewa dengan letak dari hotel ini, Dengan demikian, salah satu variabel dalam penelitian ini adalah lokasi. Saat memilih tempat menginap, pelanggan mempertimbangkan harga selain lokasi yang strategis. Penetapan harga penginapan harus dapat menghitung harga jual berdasarkan target pangsa pasar agar dapat mendorong penjualan produk jasa dan pangsa pasar setiap periodenya. Jika harga relatif tinggi jika dibandingkan dengan pesaing, pelanggan mungkin memutuskan untuk tidak mempertimbangkan produk tersebut (Mone et al., 2023). Tarif kamar rata-rata Renaissance Bali Uluwatu Resort and Spa, target, dan tingkat hunian kamar bulanan aktual untuk tahun 2023 tercantum di bawah ini.

Tabel 3 Rata-rata Harga Kamar, Target dan Realisasi Tingkat Hunian Kamar di Renaissance Bali Uluwatu Resort and Spa

Bulan	Tahun				
	2023				
	Rata-rata Harga Kamar	Occ (%)	Room Night Available	Target	Room Night Sold
Januari	Rp 2.137.436	45,42%	6,365	3,170	2,891
Februari	Rp 1.869.135	42,60%	5,713	2,658	2,338
Maret	Rp 1.664.072	40,11%	6,218	3,395	2,370
April	Rp 2.176.331	46,22%	6,097	3,100	2,940
Mei	Rp 1.779.256	45,18%	6,249	3,805	2,823
Juni	Rp 1.992.927	40,33%	6,105	3,797	2,562
Juli	Rp 2.361.760	58,72%	6,335	4,299	3,294
Agustus	Rp 2.494.191	56,92%	6,283	4,193	3,589
September	Rp 2.322.073	52,75%	6,052	4,371	3,646
Oktober	Rp 2.328.724	49,61%	6,231	4,352	3,855
November	Rp 1.989.124	48,19%	6,042	3,401	3,032
Desember	Rp 2.422.275	46,25%	6,295	3,996	3,672
Rata-rata	Rp 2.128.109	47,69%	73,985	44,437	37,012

Sumber: Sales and Marketing Department, 2024 (Data Diolah)

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pada tahun 2023 terjadinya peningkatan dan penurunan harga kamar serta tingkat hunian kamar secara fluktuatif, akan tetapi jika dilihat dari data di atas pada tahun 2023 hotel ini belum mampu mencapai target hunian kamar yang telah di tetapkan sebelumnya dimana target penjualan yang ditentukan untuk tahun 2023 yaitu sebesar 44,437 room nights akan tetapi tidak bisa mencapai target yang telah ditetapkan dan mendapatkan 37,012 room nights pada tahun 2023. Harga dan lokasi di hotel Embong Bandung terbukti mempunyai pengaruh secara parsial, simultan, menguntungkan, dan besar terhadap minat beli konsumen, menurut penelitian Ukana (2016). Di pasar tradisional Maumere, penelitian Mone et al. pada tahun 2023 menunjukkan bahwa meskipun lokasi tidak memiliki pengaruh nyata terhadap minat beli, namun harga berpengaruh terhadap minat beli. Menurut penelitian Andoko dkk. (2015), pada guest house Surabaya, lokasi berpengaruh positif dan besar terhadap minat beli

pelanggan, sedangkan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap minat pembelian di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa, terbukti dari fenomena tersebut di atas dan temuan dari berbagai review di media promosi. Temuan ini juga bertentangan dengan penelitian sebelumnya mengenai perbedaan jenis objek.

2. METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap minat melakukan pembelian di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa, penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas uji asumsi klasik merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Uji t, uji F, uji regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Antara tanggal 22 April 2024 hingga 4 Mei 2024, jumlah sampel sebanyak 100 responden disebarakan kuesioner. Bagian ini menyajikan karakteristik responden sebagai konsekuensi dari penyebaran kuesioner. Karakteristik responden dikumpulkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat asal, dan waktu perjalanan tahunan.

Tabel 4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	19 – 30 tahun	29	29
2.	31 – 40 tahun	33	33
3.	41 – 50 tahun	27	27
4.	> 51 tahun	11	11
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Tabel 4 di atas menggambarkan bagaimana responden dikategorikan ke dalam empat kelompok umur menurut usianya. Rentang usia 31 hingga 40 tahun berjumlah 33 responden atau 33% dari total responden. Diikuti oleh responden dengan rentang usia 19 hingga 30 tahun atau 29 tahun dengan persentase 29%, dan responden dengan rentang usia 41 hingga 50 tahun atau 27 responden. dengan proporsi 27%, sedangkan 11 responden berusia di atas 51 tahun yang termasuk dalam kelompok sisanya memiliki persentase 11%.

Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Negara Asal

No.	Negara Asal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Indonesia (Indonesian)	76	76
2.	Luar Indonesia (Outside Indonesian)	24	24
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Respons yang diberikan berasal dari dalam dan luar Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5 di atas. Terdapat 76 responden (76%) yang berasal dari negara asal Indonesia, dan 24 responden (24%) yang berasal dari negara di luar Indonesia. Argumen ini membawa kita pada kesimpulan bahwa responden dari Indonesia merupakan mayoritas responden penelitian ini.

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Perjalanan Wisata Dalam Satu Tahun

No.	Frekuensi Perjalanan Wisata Dalam Satu Tahun	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1-2 kali	12	12
2.	3-4 kali	25	25
3.	5-6 kali	50	50
3.	Lebih dari 6 kali	13	13
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini melakukan perjalanan wisata 5–6 kali dalam setahun, menampung hingga 50 orang (50%). Mereka kemudian melanjutkan perjalanan 3–4 kali setahun, menampung hingga 25 orang (25%). Terakhir, 13 responden (13%) melakukan perjalanan lebih dari 6 kali dalam setahun, dan 12 responden (12%) melakukan perjalanan dalam waktu 1-2 tahun. Alasan ini membawa kita pada kesimpulan bahwa mayoritas peserta penelitian adalah orang yang sering bepergian jumlahnya lima atau enam kali dalam setahun.

3.2 Pembahasan

Disimpulkan nilai konstanta sebesar 4,618 berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan. Koefisien regresi untuk lokasi dan harga masing-masing sebesar 0,521 dan 0,700.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.618	1.683		2.744	.007
Lokasi	.521	.113	.361	4.591	.000
Harga	.700	.110	.501	6.378	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Nilai koefisien regresi variabel lokasi terhadap minat beli sebesar 0,521, artinya kenaikan lokasi sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,521. Koefisien regresi positif menunjukkan hubungan yang baik antara minat beli dan lokasi. Dengan kata lain, jika setiap staf dapat memberi tahu tamu mengenai rute alternatif menuju hotel atau saat lalu lintas padat, hal ini tentunya akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel harga terhadap minat membeli sebesar 0,700 artinya setiap kenaikan harga satu satuan maka akan terjadi peningkatan minat beli sebesar 0,700. Koefisien regresi positif menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dengan minat beli.

**Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.618	1.683		2.744	.007
	Lokasi	.521	.113	.361	4.591	.000
	Harga	.700	.110	.501	6.378	.000

Alpha (α) 0,05

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Nilai thitung Lokasi (X1) sebesar 4,591 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari α ($0,00 < 0,05$), sesuai dengan hasil uji t diatas. Begitu pula dengan nilai thitung Harga (X2) sebesar 6,378 dan signifikansi nilai sebesar 0,000 kurang dari α ($0,00 < 0,05$). Dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$, dan ambang signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$, maka hasil pengujiannya adalah $df = 100 - 2 - 1 = 97$. Untuk mendapatkan nilai ttabel yang diinginkan ($0,05;97$), besarnya t tabel sama dengan t (α , df). Nilai t tabel sebesar 1,660 sesuai tabel distribusi t pada file terlampir. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa meskipun H0 ditolak, maka H1 dan H2 disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa dipengaruhi secara positif dan signifikan baik oleh harga maupun lokasi.

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1036.685	2	518.342	66.172	.000 ^b
	Residual	759.825	97	7.833		
	Total	1796.510	99			

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai Fhitung > Ftabel = 66,172 > 3,09 dapat dilihat pada hasil uji F diatas. Pada pengujian ini derajat kebebasannya adalah $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$, dengan ambang batas signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$. Diketahui $n = 100$ dan $k = 2$, $df1 (n - k - 1)$, ($100 - 2 - 1 = 97$), dan nilai Ftabel sebesar ($0,05,97$) menunjukkan bahwa nilai Ftabel adalah 3,09, yaitu berdasarkan lampiran. Hal ini menandakan bahwa di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa, harga dan lokasi sama-sama mempunyai pengaruh yang besar terhadap keinginan membeli masyarakat. Dengan demikian Ha diterima sedangkan H0 ditolak.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.568	2.799

a. *Predictors: (Constant), Lokasi, Harga*

b. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Hasil uji koefisien determinasi seperti terlihat pada Tabel 4.17 di atas menghasilkan nilai R square sebesar 0,577 atau 57,7% ($0,577 \times 100\%$). Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 57,7% variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, dan sisanya sebesar 42,3% ($100\% - 57,7\%$) dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sugiyono (2016) menyatakan jika koefisien determinasi berada pada kisaran 40% hingga 59,9% maka dapat dikatakan sedang. Sisanya sebesar 42,3% disebabkan oleh faktor-faktor yang belum diteliti. Produk dan promosi merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli selain lokasi dan harga (Latief, 2018). Oleh karena itu, koefisien determinasi penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 57,7%.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan mengenai lokasi dan harga terhadap minat beli di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa dapat diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa, lokasi (X1) mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap minat beli; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $4,591 > 1,660$. Pada Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa harga (X2) mempunyai pengaruh agak positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai thitung sebesar $6,378 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa, lokasi dan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap minat pembelian secara bersamaan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar $66,172 > 3,09$. Hal ini menunjukkan bahwa Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa melihat adanya pengaruh simultan dari faktor harga dan lokasi terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Andoko, J., & Devina, P. (2015). Analisis pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap minat beli konsumen pada Guest House Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 55–69.
- Aulia Pilar Muhammad. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas, Lokasi, Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Hospitality Di Hotel Nagari Yogyakarta. *Ekonomi*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Bellia Annishia, F., Prastiyo, E., Dewi Sartika, J., & Timur, J. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier the Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 4(1), 1–85.
- Kotler & Keller. (2016). *Capturing Marketing Insights*. In *Marketing Management*.
- Lia Silvera Gultom, F. P. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar Lia Silvera Gultom, Fariaman Purba.
- Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, & Imelda Virgula Wisang. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*,
- Olivia Eileen Dewi, S., Natalia, M., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh bauran pemasaran produk (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap minat beli konsumen pada hotel budget di Surabaya pusat. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 53(9), 1689–1699.

- Rachmansyah Ukana, I. (2016). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli di Hotel Embong Bandung. 6–15.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.