

The Effect of Location and Price on Purchase Interest at Villa Kubu, Seminyak

Ni Wayan Shinta Maharani^{1*}, I Nyoman Sukana Sabudi², Nyoman Gede Mas Wiarta³

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Wayan Shinta Maharani

shintamaharani2212@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Location, Price, Purchase Intention

Received : 20 July

Revised : 05 August

Accepted: 10 September

©2024 Maharani, Sabudi, Wiarta: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The high level of competition in the hospitality industry inevitably makes companies have to follow consumer tastes by understanding, and increasing buying interest. This study aims to determine the effect of location, price on buying interest in Villa Kubu, Seminyak. The population in this study were adult men and women over 18 years of age, who knew about Kubu Seminyak villa and had never stayed at kubu seminyak villa. The data analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, t test and F test using SPSS. Based on the results of the study where the count value is $75.469 > 3.09$ and the significance value of $0.000 < 0.05$ indicates that location and price simultaneously have a significant effect on buying interest. Based on the results of the coefficient of determination analysis, information was obtained that R Square was 0.609 or 60.9%. This value indicates that the independent variable is able to explain the dependent variable as much as 60.9%, while the remaining 39.1% is explained by other variables not included in this study. From the results of this study, it can be concluded that there is a positive and significant influence of location and price on buying interest.

Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli di Villa Kubu, Seminyak

Ni Wayan Shinta Maharani^{1*}, I Nyoman Sukana Sabudi², Nyoman Gede Mas Wiartha³

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Wayan Shinta Maharani

shintamaharani2212@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Lokasi, Harga, Minat beli

Received : 20 Juli

Revised : 05 Agustus

Accepted: 10 September

©2024 Maharani, Sabudi, Wiartha: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tingkat persaingan yang tinggi di industri perhotelan mau tidak mau membuat perusahaan harus mengikuti selera konsumen dengan cara memahami, serta meningkatkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga terhadap minat beli di Villa Kubu, Seminyak. Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dewasa rentang usia diatas 18 tahun, yang mengetahui tentang villa Kubu Seminyak dan belum pernah menginap di villa kubu seminyak. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dimana diperoleh nilai Fhitung $75,469 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa lokasi dan harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh informasi bahwa *R Square* sebesar 0,609 atau 60,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebanyak 60,9% sedangkan sisanya sebesar 39,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari lokasi dan harga terhadap minat beli

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis terus berubah dari tahun ke tahun, memaksa pelaku usaha untuk selalu peka terhadap dinamika persaingan. Industri perhotelan tidak terkecuali, di mana persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk memahami dan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Fahmi (2018), keberhasilan sebuah usaha bergantung pada kemampuan manajemen dalam memahami dan merespons perubahan kondisi persaingan bisnis serta fokus pada kepuasan pembelian konsumen.

Minat beli merupakan refleksi dari niat konsumen untuk membeli suatu produk, yang terdiri dari berbagai komponen seperti kebutuhan sehari-hari, status sosial, dan ekonomi. Salimun & Sugiyanto (2019) menekankan bahwa minat beli erat kaitannya dengan tindakan konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Manajemen dapat meningkatkan minat beli dengan menetapkan target pemasaran. Lovelock & Wirtz (2016) menyatakan bahwa peningkatan minat beli dapat dicapai melalui konsep bauran pemasaran (7P) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, lingkungan fisik, dan orang-orang.

Teori bauran pemasaran menjadi kunci dalam kegiatan pemasaran, karena memengaruhi langsung minat beli. Faktor-faktor seperti harga, lokasi, promosi, dan layanan memiliki peran krusial dalam menentukan minat beli konsumen. (Arga & Suwitho, 2016). Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, perusahaan dapat memperbesar daya tarik produk atau layanan mereka serta memperkuat posisi di pasar. Menurut Fakhriyan Sefti Adhaghassani (2016), teori bauran pemasaran juga berdampak langsung terhadap minat beli, sehingga menjadi penting untuk diperhatikan dalam strategi pemasaran.

Villa Kubu Seminyak, di Jl. Raya Seminyak Plawa no 33F, Bali, menawarkan akomodasi, layanan makanan, dan minuman dengan lokasi strategis dekat pusat perbelanjaan, klub malam, fasilitas umum, dan bandara. Meskipun memiliki keunggulan, bersaing dengan sejumlah pesaing di dalam dan di luar Seminyak, mendorong manajemen untuk merancang strategi kreatif guna mempertahankan posisi. Kesuksesan perusahaan dalam persaingan diukur dari kemampuan mempertahankan dan menarik pelanggan (Peter & Olson, 2018). Salah satu strategi yang diambil adalah meningkatkan minat beli pelanggan untuk tetap kompetitif.

Harga dianggap sebagai faktor utama yang dapat meningkatkan minat beli (Siregar & Ovilyani, 2017), terutama dalam industri perhotelan di mana harga dapat signifikan terhadap pendapatan bisnis (Efrianto, 2016). Oleh karena itu, manajemen Villa Kubu Seminyak perlu mempertimbangkan kebijakan harga dengan cermat agar tetap terjangkau oleh berbagai kalangan wisatawan.

Penetapan harga bertujuan untuk menarik minat beli konsumen (Tondang, 2019), dengan harga yang baik meningkatkan peluang penjualan (Aristawidia, 2019). Dalam industri perhotelan, penetapan harga harus sesuai dengan pangsa pasar yang ditargetkan untuk meningkatkan penjualan (Satria, 2017). Meskipun demikian, tren harga kamar dari 2019 hingga 2021 menunjukkan penurunan drastis, yang tidak sesuai dengan teori ekonomi yang mengaitkan harga rendah dengan permintaan tinggi.

Tren yang berlawanan terjadi pada tahun 2021-2023, di mana harga kamar meningkat seiring dengan peningkatan tingkat hunian. Ini menunjukkan kompleksitas dalam hubungan antara harga dan permintaan dalam konteks industri perhotelan. Dalam situasi ini, manajemen perlu secara fleksibel menyesuaikan kebijakan harga mereka dengan kondisi pasar yang berubah untuk tetap kompetitif dan mempertahankan minat beli konsumen.

Data perbandingan tingkat hunian kamar dan harga rata-rata dengan pesaing Villa Kubu Seminyak juga mendukung temuan tersebut. Meskipun tingkat hunian Villa Kubu Seminyak tertinggi pada tahun 2019 dibandingkan dengan pesaingnya, namun pada tahun 2020-2024, tingkat hunian Villa Kubu Seminyak berada di bawah rata-rata tingkat hunian pesaingnya, meskipun harga yang ditawarkan lebih rendah. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, bahwa menunjukkan ketidakselarasan dengan teori ekonomi yang menjelaskan bahwa harga rendah seharusnya meningkatkan permintaan, namun data menunjukkan sebaliknya. Pada tahun 2022-2023, harga rata-rata Villa Kubu Seminyak jauh lebih rendah daripada pesaingnya, namun tingkat hunian kamar pesaing lebih tinggi daripada Villa Kubu Seminyak.

Temuan dari beberapa penelitian menunjukkan peran signifikan harga dalam memengaruhi minat beli. Purnomo (2016) dan Satria (2017) menyatakan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan minat beli, menciptakan minat beli yang tinggi melalui penawaran harga yang sesuai. Namun, temuan yang berbeda juga ada. Penelitian oleh Halim & Iskandar (2019) serta Tampi, Murni, & Saerang (2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan persaingan juga memiliki peran penting dalam membentuk minat beli, sementara harga tidak begitu signifikan. Ini menunjukkan kompleksitas dalam hubungan antara harga dan minat beli, yang mungkin dipengaruhi oleh konteks industri dan preferensi konsumen yang berbeda.

Dari rangkaian penjelasan tersebut, dapat dirangkum harga memang mempunyai peran yang penting dalam memengaruhi minat beli, tetapi temuan mengenai hubungan antara harga dan minat beli dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik pasar tertentu. Oleh karena itu, dalam mengelola bisnis seperti Villa Kubu Seminyak, manajemen perlu mempertimbangkan tidak hanya faktor harga, tetapi juga faktor-faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, dan preferensi konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Selain harga, lokasi adalah faktor kunci yang memengaruhi minat beli konsumen dalam memilih akomodasi, sebagaimana dikemukakan oleh Efrianto & Suwitho (2016) dan Tjiptono (2019). Villa Kubu Seminyak memiliki lokasi strategis meskipun terdapat kendala akses transportasi umum dan kemacetan lalu lintas. Temuan penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa lokasi berperan penting dalam mempengaruhi minat beli, seperti yang diamati di R-Zone Cafe Langowan (Pandelaki, Mandey, & Raintung, 2023) dan pasar tradisional Kiringan (Azizah, 2020). Namun, temuan yang berbeda juga ada, misalnya penelitian oleh Hamidi et al. (2022) yang menemukan bahwa akses lokasi tidak memengaruhi minat berkunjung tamu ke hotel.

Penurunan tingkat hunian kamar di Villa Kubu Seminyak, meskipun memiliki harga lebih rendah dan lokasi yang strategis, menunjukkan adanya penurunan minat beli konsumen. Tentu saja hal ini ditegaskan dengan data penurunan kunjungan ke situs web resmi villa, yang merupakan indikator minat beli eksploratif (Ferdinand, 2014). Meskipun lokasi dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, tetap terdapat inkonsistensi dalam temuan, serta ketidaksesuaian antara teori dan praktik di lapangan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli di Villa Kubu Seminyak diperlukan untuk memperjelas temuan ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran, juga dikenal sebagai Marketing Mix, ialah kombinasi sarana pemasaran yang digunakan oleh perusahaan guna mencapai reaksi yang diharapkan dari pasar targetnya (Kotler & Armstrong, 2018). Konsep ini meliputi 4P, terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi, tetapi dalam pemasaran jasa, terdapat tambahan 3P, yaitu orang, bukti fisik, dan proses (Hurriyati, 2015).

Produk adalah semua yang disediakan bagi pasar untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi melibatkan kegiatan untuk mengkomunikasikan produk dan meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Lokasi adalah tempat di mana perusahaan beroperasi, yang dapat mempengaruhi jumlah konsumen dan omzet perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam bauran pemasaran jasa, unsur tambahan mencakup orang, yang merujuk pada karyawan yang terlibat dalam menyediakan layanan dan penjualan, serta bukti fisik, yang mencakup lingkungan fisik dimana jasa dihasilkan dan terjadi interaksi diantara penyedia jasa dan konsumen (Hurriyati, 2015). Proses mencakup bagaimana perusahaan melayani permintaan konsumen dari pemesanan hingga pemenuhan, dan beberapa perusahaan memiliki cara unik dalam melayani konsumen mereka (Hurriyati, 2015).

Lokasi

Lokasi merupakan keputusan strategis yang mempengaruhi operasi dan distribusi perusahaan serta dapat memengaruhi biaya dan pendapatan (Heizer, Render, & Munson, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki peran penting dalam strategi bisnis perusahaan karena dapat memengaruhi kesuksesan operasional dan pemasaran.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, dan lingkungan sekitar (Tjiptono, 2019). Aksesibilitas mengacu pada kemudahan untuk dijangkau, termasuk akses ke sarana transportasi umum. Visibilitas mengacu pada kemampuan lokasi agar terlihat jelas dari jarak pandang normal. Lalu lintas menjadi faktor penting karena tingginya jumlah orang yang melintas dapat meningkatkan peluang

pembelian impulsif, meskipun kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan. Lingkungan sekitar juga penting, karena kenyamanan dan keamanan dari lokasi dapat memengaruhi pengalaman konsumen dan kesuksesan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Pandelaki et al. (2023), lokasi dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di R-Zone Cafe Langowan. Selain itu, Austheen Lasa & Wijayanti (2021) juga menemukan bahwa lokasi, harga, dan keanekaragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Toko Omega Tiroso di Denpasar. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh antara harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Mercure Bali.

H1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli villa kubu seminyak

Harga

Harga merupakan faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap kinerja keuangan, persepsi pembeli, serta posisi produk atau jasa di pasar (Tjiptono, 2019). Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. (Purnomo, 2016). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen dan memengaruhi penerimaan produk atau jasa (Arifin et al., 2017).

Faktor-faktor yang memengaruhi harga termasuk biaya, kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, serta tingkat persaingan di pasar (Dharmmesta & Irawan, 2015). Indikator harga mencakup keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan pesaing, dan perbandingan harga dengan produk yang tersedia. (Kotler & Keller, 2018). Konsumen condong memilih produk yang harganya sesuai dengan budget mereka, serta membandingkan harga antara produk yang serupa dari berbagai merek. Karena itu, menetapkan harga yang seimbang dengan pesaing dan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan berperan penting untuk menarik minat beli konsumen.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di villa kubu seminyak

Minat Beli

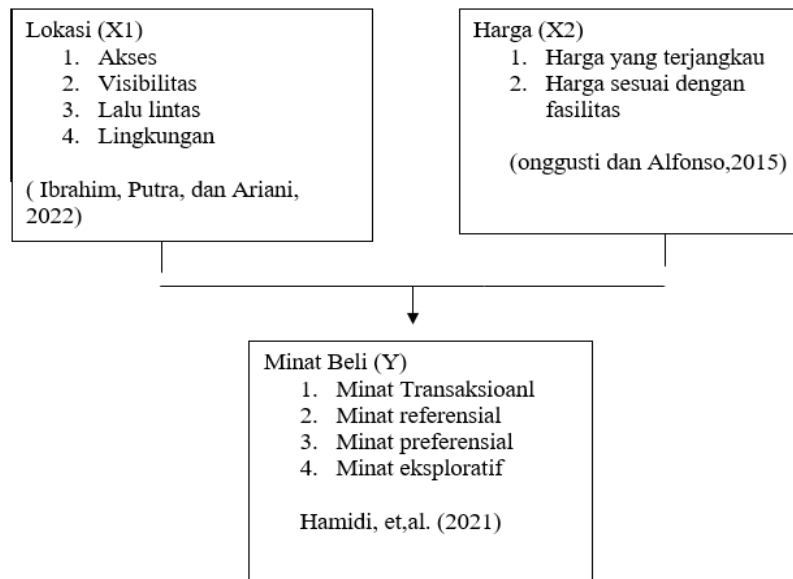
Minat beli ialah tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian sebuah produk, yang juga mencakup berapa banyak unit produk yang dibeli, sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, studi, pekerjaan, status ekonomi, dan sosial pada periode tertentu (Salimin & Sugiyanto, 2019). Ini mencerminkan keinginan konsumen untuk memilih dan mengonsumsi produk tertentu, dipengaruhi oleh faktor seperti mutu dan kualitas produk serta informasi yang tersedia (Kotler & Keller, 2018).

Minat beli juga mencakup pembentukan preferensi dan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman dan pertimbangan konsumen (Susetyarsi, 2013). Memiliki empat indikator minat beli konsumen, terdiri dari minat eksploratif, preferensial, transaksional, dan referensial (Priansa, 2019). Aspek-aspek yang berdampak minat beli termasuk harga, lokasi, promosi, layanan,

kualitas produk, merek, kemasan, ketersediaan barang, dan promosi (Efrianto & Suwitho, 2016; Abzari et al., 2014).

Unsur-unsur dalam minat beli mencakup ketertarikan, keinginan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Lucas & Britt, 2012). Ini mencerminkan perilaku konsumen yang menunjukkan pemusatan perhatian, keinginan, dan keyakinan terhadap kualitas, kegunaan, dan manfaat produk tersebut.

H3: Lokasi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di villa kubu seminyak



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Dalam riset ini, dilakukan analisis kuantitatif yang mengubah data menjadi angka atau skor. Analisis tersebut menggunakan teknik statistik deskriptif untuk merangkum dan menyajikan data dalam bentuk tabel. Selanjutnya, untuk menguji hubungan antar variabel, digunakan teknik analisis regresi linier berganda, yang memungkinkan penggunaan lebih dari satu variabel independen. Objek penelitian ini adalah pria dan wanita dewasa dengan rentang usia di atas 18 tahun, yang memiliki pengetahuan tentang Villa Kubu Seminyak tetapi belum pernah menginap di sana. Lokasi penelitian adalah Villa Kubu Seminyak, yang terletak di Jl. Raya Seminyak Jl. Palawa No.33F, Seminyak, kecamatan Kuta, Kabupaten Badung. Dalam menentukan sampel populasi, digunakan rumus Unknown Population karena populasi tamu di villa tersebut tidak terdefinisi secara pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden, dengan pertimbangan untuk mendapatkan hasil penelitian yang optimal. Penelitian ini menggunakan berbagai uji statistik dengan dibantu perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN
Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Reliabilitas	Keterangan
1	Lokasi (X1)	X1.1	0,877	0,892	Valid dan Reliabilitas
		X1.2	0,848		Valid dan Reliabilitas
		X1.3	0,907		Valid dan Reliabilitas
		X1.4	0,855		Valid dan Reliabilitas
2	Harga (X2)	X2.1	0,945	0,926	Valid dan Reliabilitas
		X2.2	0,906		Valid dan Reliabilitas
		X2.3	0,950		Valid dan Reliabilitas
3	Minat beli (Y)	Y.1	0,851	0,903	Valid dan Reliabilitas
		Y.2	0,843		Valid dan Reliabilitas
		Y.3	0,872		Valid dan Reliabilitas
		Y.4	0,858		Valid dan Reliabilitas
		Y.5	0,832		Valid dan Reliabilitas

Sumber: Hasil Penelitian ,2024

Semua item pernyataan dari setiap variabel, baik variabel bebas maupun terikat, menunjukkan nilai korelasi Pearson yang lebih tinggi dari 0,30. Oleh karena itu, semua pertanyaan yang dipakai dalam riset ini dianggap cocok untuk mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji reliabilitas instrumen memperlihatkan bahwa semua pernyataan variabel mempunyai nilai alpha Cronbach yang

melebihi 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan, sehingga penggunaan kuesioner secara berulang untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

Uji Regresi Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.202	1.165		4.467	.000
	Lokasi	.616	.094	.553	6.523	.000
	Harga	.424	.122	.295	3.483	.001

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil Penelitian ,2024

$$Y = 5,202 + 0,616X_1 + 0,424X_2 + e \quad (1)$$

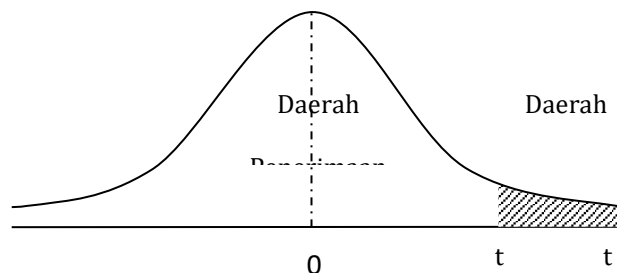
Berdasarkan persamaan garis regresi linear berganda yang diperoleh, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (intercept) yaitu sebesar 5,202 dapat diartikan bahwa jika variabel lokasi dan harga diabaikan, maka minat beli akan memiliki nilai sebesar konstanta 5,202.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,616 yang bernilai positif, menunjukkan bahwa jika lokasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,616. Koefisien regresi yang bernilai positif menandakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,424 yang juga bernilai positif, menunjukkan bahwa jika harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,424. Koefisien regresi yang bernilai positif menandakan bahwa harga juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

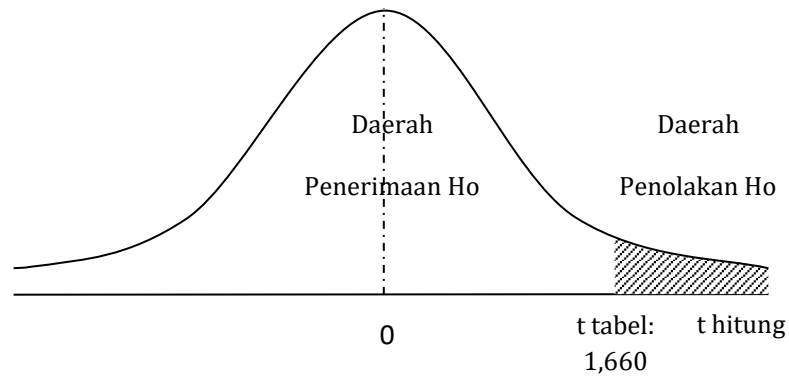
Tingkat signifikansi (α) pada pengujian ini adalah 5% atau 0,05, dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, sehingga $df = 100 - 2 - 1 = 97$. Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dari tabel distribusi t, dengan nilai $t_{tabel} (0,05;97) = 1,660$. Berdasarkan Tabel 6 untuk pengujian Parsial (uji t) dapat dijelaskan:

- 1) Nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi (X_1) adalah 6,523 dengan nilai signifikansi 0,000, maka H_1 diterima artinya Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Villa Kubu Seminyak



Gambar 2. Daerah Pengujian Penolakan dan Penerimaan H0
 Sumber: Hasil Penelitian ,2024

- 2) Nilai thitung harga (X2) sebesar 3,483 dan nilai signifikansi sebesar 0,001, maka H2 diterima artinya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Villa Kubu Seminyak



Gambar 3. Daerah Pengujian Penolakan dan Penerimaan H0
 Sumber: Hasil Penelitian ,2024

Uji Signifikan Serentak (Uji F)

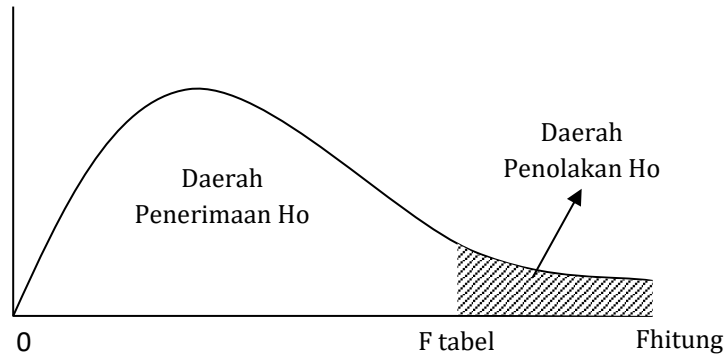
Menggunakan derajat kebebasan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$), dfn (k), (2) dan dfd ($n - k - 1$), ($100 - 2 - 1 = 97$), maka diperoleh Ftabel (0.05, 2, 97), Sehingga besarnya Ftabel berdasarkan pada lampiran 9, nilai Ftabel = 3,09.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758.191	2	379.096	75.469	.000 ^b
	Residual	487.249	97	5.023		
	Total	1245.440	99			
a. Dependent Variable: Minat beli						
b. Predictors: (Constant), Keterikatan <i>tour leader</i> , Lokasi, Harga						

Sumber: Hasil Penelitian ,2024

Nilai Fhitung 75,469 > 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Villa Kubu Seminyak. Sehingga H0 ditolak dan H3 diterima.



Gambar 4. Daerah Pengujian Penolakan dan Penerimaan H0
 Sumber: Hasil Penelitian ,2024

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.601	2.241
a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi				

Sumber: Hasil Penelitian ,2024

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square yang diperoleh adalah 0,609, setara dengan 60,9%. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan sekitar 60,9% variasi pada variabel terikat, sementara 39,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat beli Pada Pada Villa Kubu Seminyak

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Villa Kubu Seminyak. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 6,523, yang melebihi nilai ttabel 1,660, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H1 diterima, menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Villa Kubu Seminyak. Temuan ini searah dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan (Brigitta K.M Pandelaki et al., 2023; Zainuddin Hamidi et al., 2022; Nur Azizah, 2020; Austheen Lasa & Wayan Wijayanti, 2021; Onggusti dan Alfonswo, 2015; Ibrahim, Putra, dan Ariani, 2022).

Penilaian responden terhadap lokasi menunjukkan bahwa secara keseluruhan didapatkan nilai rata-rata sebanyak 3,72, yang termasuk dalam kategori baik. Rata-rata tertinggi ditemukan pada pernyataan "saya merasa lokasi villa kubu seminyak mudah dicari melalui internet" dengan nilai 3,83, sedangkan rata-rata terendah adalah pada pernyataan "Saya merasa mudah untuk menjangkau villa kubu seminyak" dengan nilai 3,61. Dengan demikian, perbaikan pada kemudahan akses menuju lokasi Villa Kubu Seminyak perlu diperhatikan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat beli Pada Pada Villa Kubu Seminyak

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Villa Kubu Seminyak. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai t hitung sebesar 3,483, yang melebihi nilai t tabel 1,660, dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_2 diterima, menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Villa Kubu Seminyak. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan (Brigitta K.M Pandelaki et al., 2023; Nur Azizah, 2020; Kadek Yusnia Purnama Sari et al., 2023; Austheen Lasa & Wayan Wijayanti, 2021; Onggusti dan Alfonswo, 2015).

Penilaian responden terhadap harga menunjukkan bahwa secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76, yang termasuk dalam kategori baik. Rata-rata tertinggi ditemukan pada pernyataan "saya merasa harga menginap yang ditawarkan villa kubu seminyak sangat terjangkau" dengan nilai 3,86, sedangkan rata-rata terendah adalah pada pernyataan "saya merasa villa kubu seminyak memberikan diskon harga pada waktu tertentu" dengan nilai 3,68. Oleh karena itu, perbaikan terkait pemberian diskon harga pada waktu tertentu perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat beli di Villa Kubu Seminyak.

Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat beli Pada Pada Villa Kubu Seminyak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Villa Kubu Seminyak. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai F hitung sebesar 75,469, yang melebihi nilai F tabel 3,09, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_3 diterima, menunjukkan bahwa lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Villa Kubu Seminyak. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa lokasi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Brigitta K.M Pandelaki et al., 2023; Nur Azizah, 2020; Austheen Lasa & Wayan Wijayanti, 2021; Onggusti dan Alfonswo, 2015).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi dan harga, semakin meningkatkan minat beli di Villa Kubu Seminyak. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor-faktor lokasi dan harga dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi pengelolaan yang memperhatikan dan meningkatkan kualitas lokasi dan kebijakan harga dapat menjadi kunci untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen di Villa Kubu Seminyak.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai lokasi dan harga terhadap minat beli pada pada Villa Kubu Seminyak, Dari penelitian ini, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji t dan regresi linear berganda, dimana didapatkan nilai thitung $6,523 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka ditarik kesimpulan yaitu variabel lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di villa kubu, seminyak
- b. Berdasarkan hasil uji t dan regresi linear berganda, dimana didapatkan nilai thitung $3,483 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka ditarik kesimpulan variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di villa kubu, seminyak
- c. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung $75,469 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pada Villa Kubu Seminyak
- d. Berdasarkan hasil analisis Koefisien determinasi, diperoleh informasi bahwa *R Square* sebesar 0,609 atau 60,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebanyak 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Saran yang dapat diberikan kepada villa kubu, seminyak yaitu memperlebar akses masuknya agar konsumen lebih mudah untuk menjangkau villa kubu, seminyak, meningkatkan intensitas pemberian diskon harga, bersedia membantu konsumen ketika kesulitan mencari lokasi Villa Kubu Seminyak dan selalu memberikan harga sesuai dengan manfaat yang akan diterima konsumen

PENELITIAN LANJUTAN

Saran yang dapat diberikan yaitu, bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mencari variabel diluar variabel yang sudah diteliti yaitu lokasi dan harga yang mampu mempengaruhi minat beli, karena masih terdapat 39,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini, kepada:

1. Politeknik Pariwisata Bali
2. Villa Kubu, Seminyak

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Reza A. Ghassemi, & L. N. V. (2014). Analysing The Effect Of Social Media On Brand Attitude And Purchase Intention: The Case Of Iran Khodro Company. . Journal Of Social And Behavioral Sciences, Vol. 143, 822–826.
- Arifin, M. T. W., & Hermanto. (2017). Arifin 251-Transcripts-676-6-10-20200713. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Acobuss., Vol 5 No 21, 10–21.
- Aristawidia, I. B. (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi Febi Uin Sunan Ampel Surabaya) Ifah Bunga Aristawidia.
- Austheen Lasa, T., & Wayan Wijayanti, N. (2021). *The Impact Of Location, Price, And Diversity Of Products On Buying Interest In Omega Tiroso Store* (Vol. 2, Issue 1).
- Dharmmesta, B. S. , & Irawan. (2015). Manajemn Pemasaran Modern. Liberty .
- Efrianto, A., & Suwitho. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Fahmi, I. (2018). Manajemen Risikoteori, Kasus Dan Solusi. Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Cetakan Ke-Viii.8th Ed). S. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.V4i3.291>
- Hasanah, N., & Priatama, A. (2022). Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Perhotelan Di Kota Tarakan. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4(3).
- Heizer, J. , & Render, B. (2015). Manajemen Operasi. Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen (Cetakan Keempat). Cv Alfabeta.
- Ibrahim, Kamil, Putra, A. M., & Ariani, N. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Janji Jiwa X Samasta Jimbaran (Vol. 6, Issue 2).
- Irfan, M., Rahmaniyah Utami Program Studi, N. D., Tinggi Pariwisata Bogor Jl Curug Mekar No, S., & Kota Bogor, Y. (2022). Pengaruh Fasilitas Kamar Dan Perceived Value Pada Minat Beli Di Hotel. <http://luxuryhotelsguides.com/>

- Juhaeri. (N.D.). *Effect Of Promotion And Price On Customers' Purchase Interests At Pt Sumber Cipta Multiniaga, South Jakarta Branch*. [Http://Ojs.Unm.Ac.Id/Iap](http://Ojs.Unm.Ac.Id/Iap)
- Kadek Yusnia Purnama Sari, Wayan Pantiyasa, I., & Gusti Ayu Eka Suwintari, I. (2023). *The Influence Of Price And Promotion On Consumer Purchase Interest At Mercure Bali Legian*. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(2), 569-581. <https://doi.org/10.22334/Paris.V2i2>
- Kepariwisataan, J., & Hospitalitas, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Janji Jiwa X Samasta Jimbaran (Vol. 6, Issue 2).
- Kotler, & G. Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing* (17th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2016). *Principles Of Marketing*. 16th Edition. Pearson Education Limited.
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal Kip*, 685-689.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado The Influnce Of Marketing Mix Strategy On Buyback Intention Of Geprek Benu Manado Products. In *Jurnal Emba* (Vol. 9, Issue 3).
- Nur Azizah, L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan.
- Pandelaki, B. K., Mandey, S. L., Ch Raintung, M., Manajemen, J., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Location And Price On Purchase Interest At R-Zone Cafe Langowan Oleh. In *312 Jurnal Emba* (Vol. 11, Issue 1).
- Peter, J. P., Olson, Jerry. C., & Sihombing, D. (2014). *Consumer Behaviour : Prilaku Dan Strategi Pemasaran* (Y. Sumihartil, Ed.; 4th Ed.). Erlangga.
- Powa, G. A., Lapian, S. L. H. V. J., Wenas, R. S., & Kualitas....., P. (1188). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat *The Influence Of Quality Products, Prices And Word Of Mouth To Interest In Buying Consumers Handphone On Student Unsrat Feb*. *Jurnal Emba*, 6(3), 1188-1197.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cv Pustaka Setia.
- Purnomo, E. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengairan.
- Rahmawati, A. Y., & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 7p (Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence, Dan People) Terhadap Kepuasan Pasien Studi Kasus Pada Rumah Sakit Islam Sakinah Mojokerto. *Jisma. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 149-158.

- Salimin, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). Prosiding Seminar Nasional Humanis, Vol 3, No 2.
- Saragih, H. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. In Jurnal Ilmiah Methonomi (Vol. 1, Issue 2).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. In Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis (Vol. 2, Issue 1).
- Sefti Adhaghassani, F., & Purwanti, S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery.
- Silaningsih, E., & Utami, D. P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Produk Olahan Makanan Ringan The Effect Of Marketing Mix To Consumer Willingness To Buy In Micro Small Medium Enterprises (Msme) Snacks Product: Vol. Ditelaah.
- Siregar, N., Si, S. M., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). 7(1).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. . Alfabeta, Cv.
- Syardiansah. (2017). Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal Oleh Mahasiswa. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 8, 681-683.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Andi.
- Tondang, B. W. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoufit Di Kota Bandung. Jom Fisip, 1-13.
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoufit Di Kota Bandung. In Jurnal Lontar (Vol. 6).
- Zainuddin Hamidi, D., Sarah Ginanjar, N., Hidayat, G., Agung Martono, B., Tinggi Ilmu Ekonomi Pgri Sukabumi, S., Prodi Manajemen, D., Santika Sukabumi, H., Pemasaran, S., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Akses Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Tamu Pada Hotel Santika Sukabumi Oleh. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(3).