

## Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection

Made Bagus Reswara Cakra Rucika<sup>1</sup>, I Gusti Agung Gede Witarsana<sup>2</sup>, Ni Made Suastini<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali 80361 dan [reswaracakra@gmail.com](mailto:reswaracakra@gmail.com)

<sup>2</sup> Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali 80361 dan [agung.witarsana@ppb.ac.id](mailto:agung.witarsana@ppb.ac.id)

<sup>3</sup> Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali 80361 dan [astidenyharta@gmail.com](mailto:astidenyharta@gmail.com)

---

### ABSTRAK

---

Minat beli merupakan langkah awal dalam komponen perilaku konsumen dalam menggunakan barang dan jasa sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen tertarik terhadap suatu produk maupun jasa, maka konsumen akan mempertimbangkan apakah produk atau jasa yang didapatkan akan sepadan dengan apa yang konsumen keluarkan. Ketika konsumen ingin membeli sesuatu, maka strategi penetapan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dari konsumen tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh strategi penetapan harga terhadap minat beli konsumen di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan metode sampling purposive. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur 16 item pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan Uji-t yang dibantu dengan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi penetapan harga (X) dan minat beli (Y) konsumen di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat dalam meningkatkan minat beli konsumen di pasar pariwisata yang kompetitif seperti Bali.

*Kata Kunci: Strategi Penetapan Harga, Minat beli Konsumen*

### ABSTRACT

---

Purchase intention is the initial step in the component of consumer behavior in using goods and services before making a purchase. When consumers are interested in a product or service, consumers will consider whether the product or service they receive will be commensurate with what the consumer spends. When a consumer wants to buy something, the pricing strategy is one of the factors that influences the consumer's buying interest. This study aims to investigate the effect of pricing strategy on consumer purchasing interest at Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection. This study uses a quantitative approach using a questionnaire as a data collection instrument. Respondents in this study were 100 people with a purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires using a 5-point Likert scale to measure 16 statement items. The data analysis techniques used were the classical assumption test, simple linear regression, coefficient of determination and t test assisted by the SPSS 23 program. The results of the study indicate a positive and significant influence between pricing strategy (X) and consumer purchasing interest (Y) at Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection. The managerial implication of this finding is the importance of considering the right pricing strategy in increasing consumer purchasing interest in a competitive tourism market such as Bali.

*Keywords: Pricing Strategy, Consumer Purchase Intention*

---

**PENDAHULUAN**

Hotel berbintang di Bali mengalami penurunan berkala dari tahun 2019 hingga 2021, dengan angka terendah 13,00% pada tahun 2021. Namun, pada tahun 2022, tingkat hunian meningkat dibandingkan tahun sebelumnya dengan rata-rata 35,30%, yang disebabkan oleh peningkatan kunjungan wisatawan selama pemulihan dari Pandemi Covid-19. 5 Ada beberapa indikasi bahwa tahun 2022 adalah masa pemulihan, dengan rata-rata kedatangan dan tingkat hunian kamar meningkat dibandingkan dua tahun sebelumnya. Hal ini membuat persaingan antar penyedia akomodasi, termasuk hotel, semakin ketat. Setiap hotel berusaha semaksimal mungkin untuk menawarkan penawaran yang menarik bagi konsumen mereka untuk menarik minat beli konsumen.

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen meliputi kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas, dan penetapan harga. Hal ini mungkin mencerminkan strategi peningkatan pendapatan atau peningkatan nilai properti untuk Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection. Perubahan Harga kamar yang terjadi di Amarterra 6 Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection tentunya mempengaruhi jumlah pemesanan kamar. Jumlah total kamar yang terjual juga meningkat dari tahun 2021 ke pertengahan tahun 2023. Namun, pada bulan September 2023 hingga December 2023 mengalami penurunan jumlah kamar dikarenakan hotel melakukan rebranding dari Accor brand menjadi Marriott Brand.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lokasi dan harga secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, ada juga penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi minat wisatawan menginap di beberapa lokasi. Hal ini menimbulkan keinginan untuk meneliti lebih lanjut pengaruh strategi penetapan harga terhadap minat beli konsumen di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection.

Merujuk kepada penelitian terdahulu maka timbul keinginan untuk meneliti Pengaruh strategi penetapan harga terhadap minat beli konsumen di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Juli 2023 hingga Mei 2024, dan dilaksanakan di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan pengumpulan data terutama berfokus pada jumlah pengikut (followers). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah wisatawan yang belum pernah menginap di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection dan memiliki minat beli untuk membeli dengan menjadi pengikut pada Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection. Dengan 22.300 pengikut. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner dan dokumentasi dari aktivitas media sosial.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Deskripsi Data**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R hitung	Keterangan
Strategi Penetapan Harga	X1	.832**	Valid

	X2	.684**	Valid
	X3	.653**	Valid
	X4	.704**	Valid
	X5	.674**	Valid
	X6	.705**	Valid
	X7	.745**	Valid
	X8	.748**	Valid
Minat Beli	Y1	.710**	Valid
	Y2	.700**	Valid
	Y3	.620**	Valid
	Y4	.761**	Valid
	Y5	.701**	Valid
	Y6	.689**	Valid
	Y7	.730**	Valid
	Y8	.620**	Valid

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel strategi penetapan harga dan minat beli konsumen memiliki koefisien nilai di atas 0,50 (Novikasari, 2016), sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid. Ini berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dan indikator yang diukur sesuai untuk diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Strategi Penetapan Harga (X)	0,866	Reliabel
2	Minat Beli (Y)	0,842	Reliabel

Setelah uji validitas, langkah berikutnya adalah uji reliabilitas. Reliabilitas mengukur kestabilan dan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha  $\geq 0,60$  (Sugiyono, 2018). Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 4.4. Berdasarkan tabel tersebut, semua variabel memiliki koefisien Cronbach's alpha  $> 0,60$ . Oleh karena itu, semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

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

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.70089112	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.061	
	Negative	-.087	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.059	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.061	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.055
		Upper Bound	.067

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 4.7, nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,055, yang lebih besar dari 0,050. Dengan demikian, data berdistribusi normal. Artinya, data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.528E-15	1.709		.000	1.000
X	.000	.053	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Uji heteroskedastisitas menguji ketidaksamaan varian residual dalam model regresi. Jika varian tetap, disebut homoskedastisitas; jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Glejser. Berdasarkan Tabel 4.8, nilai signifikansi (Sig.) untuk semua data di atas 0,05 (yaitu 1,000 untuk strategi penetapan harga), menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Jadi, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.281	1.709		4.261	.000
X	.772	.053	.826	14.496	.000

a. Dependent Variable: Y

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Strategi Penetapan Harga (X) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan Tabel 4.9, nilai konstanta adalah 7,281 dan koefisien regresi untuk Strategi Penetapan Harga (X) adalah 0,772. Artinya, jika Strategi Penetapan Harga (X) bernilai nol, Minat Beli (Y) adalah 7,281. Jika Strategi Penetapan Harga meningkat satu satuan, Minat Beli meningkat sebesar 0,772. Hubungan antara Strategi Penetapan Harga dan Minat Beli adalah positif dan searah; peningkatan strategi penetapan harga akan meningkatkan minat beli.

**Pembahasan**

Didapat hasil penelitian terkait variabel strategi penetapan harga dan minat beli, yang peneliti lakukan di Amarterra Villas Resort. Rata-rata nilai dari variabel strategi penetapan harga (X) secara keseluruhan sebesar 3,93 yang berarti strategi penetapan harga di Amarterra Villas Resort berada pada interval 3,41 – 4,20 dengan kategori baik.

Namun sangat disayangkan adanya keterlambatan dalam merespon semua pesan yang masuk, baik melalui kolom komentar maupun melalui direct message. Ini menjadi salah satu hal yang perlu ditingkatkan lagi dalam menjalankan strategi penetapan harga, yaitu menetapkan harga dengan melihat berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli. Hal tersebut tentunya akan

mendorong tamu untuk menginap karena fasilitas sesuai dan dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Rata-rata nilai dari variabel Minat Beli (Y) secara keseluruhan adalah sebesar 3,97 yang berarti Minat Beli di Amarterra Villas Resort berada pada interval 3,41 – 4,20 dengan kategori baik. Minat Beli yang baik ini dirasakan responden di Amarterra Villas Resort.

Rata-rata nilai terendah untuk variabel Strategi Penetapan Harga (X) yaitu Pernyataan keempat yaitu “Harga yang ditawarkan Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan” ditemukan jumlah skor paling rendah sebesar 3,93 dan rata-rata skor 3,93 berarti baik. Dimana ditemukan fenomena bahwa 4 responden mengatakan tidak setuju dan 10 responden menjawab ragu ragu. Fenomena didukung dengan adanya ulasan tidak terpenuhinya keinginan dari tamu saat menginap di Amarterra Vilas Resort.

Hasil analisis menunjukkan nilai  $\beta_1$  sebesar 0,772 dan nilai thitung sebesar 14,496 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Amarterra Villas Resort sehingga hipotesis pertama ( $H_a$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi penetapan harga yang diterapkan maka minat beli juga akan meningkat. Minat beli memegang peranan penting dalam bisnis akomodasi karena jika tidak memiliki minat beli tentu usaha akomodasi tidak akan bertahan. Strategi penetapan harga yang baik diperlukan untuk bersaing ditengah banyaknya akomodasi tersedia agar menarik minat beli para tamu. Faktor dalam strategi penetapan harga terdapat beberapa hal seperti harga sesuai dengan lingkungan, harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor, harga sesuai dengan fasilitas yang didapat, pelayanan yang sesuai, hingga tingkat eksklusif pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini diketahui jika strategi penetapan harga berpengaruh terhadap minat beli atau strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya dengan adanya Strategi Penetapan harga yang baik maka Minat Beli tentu akan meningkat. Hal ini karena sebelum melakukan booking tempat menginap pasti terlebih dahulu melakukan peninjauan atas harga tempat serta fasilitas apa saja yang didapatkan pada sebuah akomodasi. Sehingga Strategi Penetapan Harga yang baik perlu dilakukan sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang disediakan agar menarik tamu untuk menginap tanpa memberikan kesan buruk kepada tamu.

Hasil uji t menunjukan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu 14,496 lebih besar dari 1,984 serta nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil Uji Koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel bebas Strategi Penetapan Harga memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 68,22%. Sedangkan sisanya sebesar 31,78% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

## REFERENSI

- Akbar, Akhmad Rozaky, and Suwihito. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8(11):1–17.
- Arief, Adi Satria. 2017. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.” *Jurnal Lentera Bisnis* 6(1):85. doi: 10.34127/jrlab.v6i1.169.

- Benhardy, Kartika Aprilia, Hardiyansyah, Agus Putranto, and Matthew Ronadi. 2020. "Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating Brand Trust." *Management Science Letters* 10(14):3425–32. doi: 10.5267/j.msl.2020.5.035.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu Dan Riset ...* 4(3):415–24.
- Hartawan, Ali, Nisa Ulul Mafra, and Heryati. 2021. "Pengaruh Budaya Kerja Dan Kemampuan Terhadap Komitmen Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Empat Lawang." *Jurnal Manivestasi* 3(2):146–55.
- Haryono, Joko, and Haryo Wicaksono. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Niat Beli Pada Horison Hotel Ciledug." *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 4(2):110–14.
- Mandasari, Kartika. 2011. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus Pada Hotel GRASIA Semarang)." Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang.
- Maucuer, Raphaël, Alexandre Renaud, Sébastien Ronteau, and Laurent Muzellec. 2023. "Ce Putem Învăța de La Marketeri? O Analiză Bibliometrică a Literaturii de Marketing Privind Cercetarea Modelului de Afaceri." 55(2022).