

PENGARUH PENAWARAN & PENGETAHUAN PRODUK SALES DAN MARKETING TERHADAP MINAT KONSUMEN DI AMARELO HOTEL SOLO

Erna Wigati¹, Nunung Supriati²

¹Akademi Pariwisata Mandala Bhakti Surakarta

²Akademi Pariwisata Mandala Bhakti Surakarta

ernawigati@mandalabhakti.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penawaran terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo, pengaruh pengetahuan produk terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo, dan pengaruh penawaran dan pengetahuan produk secara bersama-sama terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden, secara spesifik, teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa penelitian ini adalah menggunakan model analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui metode kuesioner, dari kuesioner yang disebarakan kepada responden dianalisis menggunakan model analisis Regresi Linier berganda dan Uji Hipotesis dengan Uji Parsial (t) dan Uji Simultan (F). Hasil analisis data dengan uji t, menunjukkan bahwa penawaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo sebesar 0,026, pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen sebesar 0.011, selain itu dari uji F dikolom sig yang menunjukkan 0,000 bahwa nilai signifikan lebih kecil dari nilai signifikan standar(0,05), sehingga penawaran dan pengetahuan produk berpengaruh positif secara bersama-sama atau simultan terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa penawaran dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen, dan secara bersama-sama penawaran dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap Minat konsumen di Amarelo Hotel Solo.

Kata Kunci : penawaran, pengetahuan produk, minat konsumen

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang sejak dahulu dikenal dengan pariwisata baik itu wisata alam atau wisata kuliner. Perkembangan dunia usaha dalam negeri yang mengalami kemajuan yang cukup pesat salah satu industri adalah industri perhotelan. Menurut Endar Sri (1996: 8), Hotel adalah suatu bangunan yang di kelola secara komersil guna

memberikan fasilitas penginapan kepada masyarakat umum dengan fasilitas antara lain jasa penginapan, pelayanan barang bawaan, pelayanan makanan dan minuman, penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada di dalamnya serta pencucian pakaian. Salah satu hotel yang sudah berkembang di Kota Solo yaitu Amarelo Hotel Solo yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No.89-103, Kemlayan, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57151. Hotel ini memiliki lokasi yang cukup strategis yang berada di pusat Solo dengan berbagai keuntungan yang ada dan juga mudah di jangkau oleh para wisatawan. Dengan semakin banyaknya jumlah hotel di Kota Solo maka persaingan di industri perhotelan pun semakin meningkat. Hotel agar dapat bersaing dengan para kompetitor memerlukan sebuah department yang bertugas memasarkan produk hotel yaitu Marketing Departemen. Marketing Departemen dituntut untuk mampu memiliki strategi pemasaran dan juga pengetahuan terhadap semua produk didalam hotel yang dipasarkan konsumen.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler (2007: 4). Menurut Menurut Sofjan Assauri (2013: 15) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan menurut T. Gilarso (2003: 27) pengertian penawaran adalah jumlah dari barang tertentu yang akan dijual dengan berbagai kemungkinan harga dalam jangka waktu. Pengetahuan produk menurut Sumarwan (2003: 122) adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Kusnadi (2000: 19) sales adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.

Menurut Dewi (2013: 1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Dalam penelitian ini merumuskan tiga hal yaitu Apakah penawaran berpengaruh terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo?; Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo?; Apakah penawaran dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Amarelo Hotel Solo yang beralamat di Jalan Gatot Subroto No. 89-103, Kemlayan, Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57151. Pengamatan langsung dilaksanakan selama 6 bulan yaitu sejak 1 April sampai 12 Oktober 2019, dan penelitian melalui pembagian kuesioner dilakukan pada bulan Juni 2020. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Peneliti dapat mengetahui pengaruh Penawaran dan Pengetahuan produk *Sales and Marketing* terhadap minat konsumen dengan memberikan 30 kuesioner kepada sales Amarelo, tamu grup kamar dan event yang melakukan reservasi melalui sales di Amarelo Hotel Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tim Sales Marketing Department dan seluruh tamu Amarelo Hotel Solo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni Sales Amarelo dan tamu grup kamar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Data

3.1.1. Uji Kelayakan Instrumen

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji validitas terhadap 30 responden yaitu semua Sales Pose In Hotel Solo dan tamu yang pernah melakukan reservasi kamar atau event melalui sales. Dari total responden diatas, maka dapat diketahui r tabel adalah : $n-2 = 28$, sehingga r tabel adalah 0,3610 (*table product moment*), dan kuesioner dinyatakan valid apabila total *corelation* lebih besar dari r tabel. Berikut hasil uji validitas kuesioner di Pose In Hotel Solo.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Penawaran (X1) Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	76.3000	30.424	.360	.750
x1.2	76.1333	30.602	.475	.744
x1.3	76.2000	32.717	.170	.762
x1.4	76.4000	31.628	.290	.755
x1.5	76.3667	32.447	.077	.775
x1.6	77.2000	31.614	.199	.763

x1.7	76.8000	31.821	.212	.761
x1.8	76.8333	29.109	.533	.736
x1.9	76.9667	34.723	-.153	.793
x1.10	76.6000	31.628	.275	.756
x1.11	76.5667	33.564	-.024	.779
x1.12	76.3000	30.700	.603	.741
x1.13	76.7000	30.148	.487	.742
x1.14	76.3667	30.516	.448	.745
x.1.15	76.5667	27.564	.548	.732
x1.16	76.4333	29.840	.535	.739
x1.17	76.5333	29.982	.594	.737
x1.18	76.4000	30.524	.464	.744
x1.19	76.5667	30.254	.458	.744
x1.20	76.5333	29.913	.408	.746

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS dapat diketahui pula validitas tiap-tiap item pernyataan yang mewakili indikator penelitian. Telah diketahui bahwa terdapat 11 pernyataan pada variabel X_1 yang dinyatakan valid karena bernilai positif dan bernilai lebih besar dari 0,3610 (r_{tabel}). Sehingga pernyataan untuk variabel X_1 (Penawaran) dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Kemudian 11 pernyataan ini dibagikan dalam bentuk kuesioner pada penelitian sesungguhnya di Amarelo Hotel Solo Dengan melihat nilai *Corrected Item Total Correlation* terdapat 9 pernyataan yang memiliki nilai negatif atau nilai korelasinya lebih kecil dari nilai r tabel, maka dapat dinyatakan tidak valid. Pernyataan yang menunjukkan hasil uji validitas tidak valid dapat kita lihat pada pernyataan x1.1,x1.3,x1.4,x1.5,x1.6,x1.7,x1.9,x1.10, dan x1.11 dengan nilai korelasi yang menunjukkan lebih kecil dari r tabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk (X2)
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	76.9000	39.817	.254	.848
x2.2	76.7333	39.995	.226	.849
x2.3	76.8000	38.924	.435	.841
x2.4	76.9667	37.895	.557	.836
x2.5	76.9333	37.582	.528	.837
x2.6	77.7667	38.875	.306	.846
x2.7	77.3667	38.792	.387	.843
x2.8	77.4000	37.283	.522	.837
x2.9	77.5333	36.809	.567	.835
x2.10	77.5000	39.017	.299	.847
x2.11	77.3000	37.666	.545	.836
x2.12	77.3000	38.976	.260	.849
x2.13	77.0333	37.964	.681	.834
x2.14	77.4333	37.840	.479	.839
x2.15	77.1000	37.886	.490	.838
x2.16	77.3000	38.010	.260	.854
x2.17	77.1667	37.454	.532	.837
x2.18	77.2667	37.099	.669	.832
x2.19	77.3000	38.286	.520	.838
x2.20	77.6000	36.938	.423	.842

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi item untuk variabel X₂. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan table *product moment* (pada signifikasi 0,05 uji 2 arah dan n = 30. Nilai r tabel yang didapat adalah 0,3610. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS telah diketahui bahwa validitas tiap item pernyataan yang mewakili indikator penelitian. Telah diketahui bahwa terdapat 14 pernyataan pada

variabel X_2 yang dinyatakan valid karena bernilai positif dan bernilai lebih besar dari 0,3610 (r_{tabel}). Sehingga pernyataan untuk variabel X_1 (Penawaran) dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Kemudian 14 pernyataan ini dibagikan dalam bentuk kuesioner pada penelitian sesungguhnya di Amarelo Hotel Solo. Dengan melihat nilai *Corrected Item Total Correlation* terdapat 3 pernyataan yang memiliki nilai negatif atau nilai korelasinya lebih kecil dari nilai r tabel, maka dapat dinyatakan tidak valid. Pernyataan yang menunjukkan hasil uji validitas tidak valid dapat kita lihat pada pernyataan x2.1,x2.2,x2.6,x2.10,x2.12,x2.16 dengan nilai korelasi yang menunjukkan lebih kecil dari r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Konsumen (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	76.0667	43.306	.512	.865
y2	75.9667	47.344	.048	.879
y3	76.1000	41.817	.654	.859
y4	76.9000	43.197	.449	.867
y5	76.1667	41.730	.777	.856
y6	76.3667	40.792	.794	.854
y7	76.2000	41.959	.775	.856
y8	76.1333	43.775	.626	.862
y9	75.9667	46.102	.162	.877
y10	76.3333	42.023	.670	.859
y11	76.3000	43.390	.402	.869
y12	76.5000	46.121	.193	.875
y13	76.7667	41.495	.524	.865
y14	76.3000	42.976	.525	.864
y15	76.7333	44.478	.381	.869
y16	76.4000	43.972	.480	.866

y17	76.4000	46.041	.207	.874
y18	76.3000	44.010	.502	.865
y19	76.3000	44.493	.384	.869
y20	76.1333	43.637	.449	.867

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi item untuk variabel Y. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan table *product moment* (pada signifikansi 0,05 uji 2 arah dan $n = 30$). Nilai tabel yang didapat adalah 0,3610. Telah diketahui bahwa terdapat 16 pernyataan yang dinyatakan valid karena bernilai positif dan bernilai lebih besar dari 0,3610 (r_{tabel}). Kemudian 16 pertanyaan ini dibagikan dalam bentuk kuesioner pada penelitian sesungguhnya di Amarelo Hotel Solo. 4 pernyataan lainnya yaitu y2,y9,y12,y17 dinyatakan tidak valid karena nilai korelasinya tidak lebih dari r_{tabel} . Dari seluruh hasil uji validitas diatas kemudian peneliti memutuskan untuk membagikan kuesioner untuk penelitian sesungguhnya dengan total 11 instrumen pernyataan pada variabel X_1 , 14 instrumen pernyataan pada variabel X_2 , dan 16 instrumen pernyataan pada variabel Y.

3.2. Uji Reliabilitas

Setelah ditemukan pernyataan valid pada uji validitas di Pose in Hotel Solo, kemudian peneliti membagikan kuesioner yang valid pada penelitian sesungguhnya di Amarelo Hotel Solo dan menguji reliabilitasnya. Kuesioner harus di uji reliabilitasnya untuk menunjukkan sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut. Sebuah pernyataan dikatakan realible/handal jika koefisiensi α lebih besar dari 0,70. Apabila *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliable untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa:

Tabel 4. Hasil UjiReliabilitas

No.	Variabel	Crobach's Alpha	Role Of Tumb	Keterangan
1.	Penawaran	0.821	0,70	Realiable
2.	Pengetahuan Produk	0.847	0,70	Realiable

3.	Minat Konsumen di Amarelo Hotel Solo	0,913	0,70	Realiabel
----	--------------------------------------	-------	------	-----------

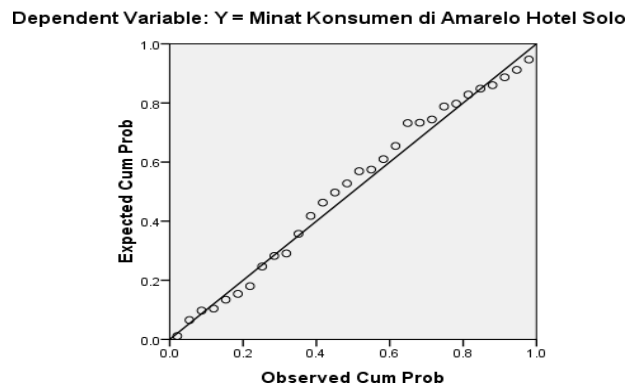
Berdasarkan hasil Tabel 4 pengujian reliabilitas untuk variabel Penawaran (X_1), Pengetahuan Produk (X_2), dan Minat Konsumen di Amarelo Hotel Solo (Y) diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga item pernyataan dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam pengumpulan data.

3.2.1. Uji Asumsi Klasik

3.2.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusinormal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam uji ini, uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah: Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusinormal. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi tidak normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Plot Regression Standardized Residual*

Dari Tabel 6 hasil perhitungan seluruh data variabel di baris *Asymp. Sig.(2-tailed)* seluruhnya signifikan. Dari hasil perhitungan diatas signifikansi dari seluruh data variabel lebih besar dari signifikansi standar 0,05 yaitu $0,890 > 0,05$. Kemudian dilihat dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa penyebaran data berada disekitar garis lurus 0.0, maka dapat dikatakan dari perhitungan dan gambar tersebut seluruh data variabelnya normal.

3.2.1.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang umumnya digunakan untuk menunjukkan multikolinieritas yaitu nilai tolerance $\leq 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2011). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji multikolinieritas terhadap 30 responden yaitu Sales dan tamu yang pernah melakukan reservasi group room dan event di Amarelo Hotel Solo. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

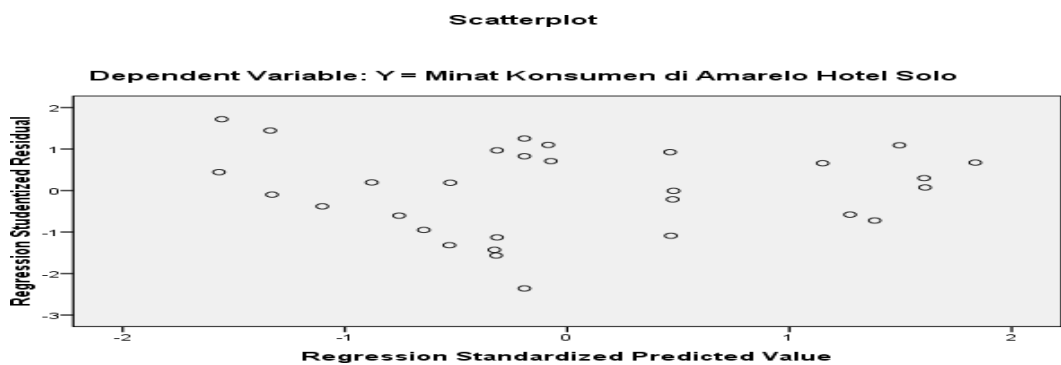
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-5.668	11.178		-.507	.616		
X1 = Penawaran	.674	.287	.393	2.352	.026	.519	1.925
X2 = Pengetahuan Produk	.651	.240	.454	2.716	.011	.519	1.925

a. Dependent Variable: Y = Minat Konsumen di Amarelo Hotel Solo

Pada Tabel 6 coefficient dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance untuk variabel X_1 dan X_2 adalah 0,519 lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai VIF untuk variabel X_1 dan X_2 adalah 1,925 lebih kecil dari 10. Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3.2.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tak ada pola yang jelas maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Gambar 2 hasil pengujian heteroskedastisitas terlihat bahwa titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga model regresi ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

3.2.2. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.668	11.178		-507	.616
X1 = Penawaran	.674	.287	.393	2.352	.026
X2 = Pengetahuan Produk	.651	.240	.454	2.716	.011

a. Dependent Variable: Y = Minat Konsumen di Amarel Hotel Solo

Berdasarkan Tabel 7 beta penelitian yang dihasilkan adalah beta penelitian positif yang artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh X_1 dan X_2 terhadap Y adalah positif yang berarti bahwa pengaruh searah persamaan yang terbentuk adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e.$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

Bn : Koefisien regresi dari variable independen X_1, X_2 α =Constanta

E : *Error* atau sisa(residual)

X_1 : Penawaran

X_2 : Pengetahuan Produk

Hasil dari penelitian uji ini diperoleh persamaan regresi yaitu-**5688+393 X_1 +454 X_2 +e**. Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol, maka nilai variabel terikat sebesar -5688. Konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan selama uji sudah memenuhi asumsi uji regresi sederhana. Nilai koefisien Penawaran sebesar 0,393. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan penawaran satu satuan maka variabel terikat akan naik sebesar 0,393 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Sedangkan nilai koefisien Pengetahuan Produk sebesar 0,454. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Pengetahuan Produk satu satuan

maka variabel terikat akan naik sebesar 0,454 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3.2.3. Uji Hipotesis

3.2.3.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R²* yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau *adjusted R²* semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) (Ferdinand, 2014: 241).

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.579	4.87165

a. Predictors: (Constant), X2 = Pengetahuan Produk, X1 =Penawaran

b. Dependent Variable: Y = Minat Konsumen di Amarelo HotelSolo

Dari Tabel 8 nilai *Adjusted R²* sebesar 0,579. Artinya besarnya pengaruh variabel Penawaran (X₁), dan Pengetahuan Produk (X₂) sebesar 57,9%, sedang sisanya 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2.3.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing *variable independent* terhadap *variable dependent*, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent*.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.668	11.178		-.507	.616
X1 = Penawaran	.674	.287	.393	2.352	.026
X2 = Pengetahuan Produk	.651	.240	.454	2.716	.011

a. Dependent Variable: Y = Minat Konsumen di Amarelo Hotel

Langkah pengujian : H0 diterima jika signifikansi >0,05, H1 diterima jika signifikansi <0,05. Berdasarkan Tabel 9, Hasil perhitungan di atas dapat dilihat nilai signifikansi variabel Penawaran sebesar 0,026, berarti nilai signifikansi Penawaran lebih kecil dari nilai signifikansi standart 0,050 dan nilai signifikansi variabel Pengetahuan Produk sebesar 0,011, berarti nilai signifikansi Pengetahuan Produk lebih kecil dari nilai signifikansi standart 0,050. Maka terindikasi adanya pengaruh secara parsial dan signifikan.

3.2.3.3. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas atau *independent* secara besar mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak nyata terhadap variabel terikat atau *dependent*. Pembahasan ini dilakukan dengan uji ANOVA atau *F test* dengan menggunakan analisis regresi. Hasil Uji F adalah sebagai berikut : Langkah pengujian : Menentukan rumus hipotesis antara H0 dan Ha, H0: tidak terdapat pengaruh antara X₁ dan X₂ terhadap Y Ha: terdapat pengaruh antara X₁ dan X₂ terhadap Y, Menentukan level signifikan (α) =0,05, Keputusan: H0 diterima jika probabilitas > α=0,05, Ha diterima

jika probabilitas $\leq 0,05$, Nilai probabilitas diambil dari signifikansi pada F test di model regresi.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	994.576	2	497.288	20.953	.000 ^a
Residual	640.790	27	23.733		
Total	1635.367	29			

a. Predictors: (Constant), X2 = Pengetahuan Produk, X1 = Penawaran

b. Dependent Variable: Y = Minat Konsumen di Amarelo Hotel Solo

Berdasarkan Tabel 10 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai ini berarti dibawah atau lebih kecil dari nilai standart (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama- sama variabel X₁ dan X₂ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

a. Penawaran terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo

Melihat hasil uji reliabilitas variabel X₁ dengan total *cronbach's alpha* sebesar 0,821 dan lebih besar dari 0,70, maka dikatakan kuesione rtentang penawaran reliabel. Kemudian pada uji asumsi klasik normalitas, uji untuk seluruh variabel dalam penelitian ini adalah normal dengan nilai signifikansi 0,890. Uji multikolineritas menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolineritas dalam model regresi, hal ini ditunjukkan pada nilai VIF sebesar 1,925 yang artinya lebih kecil dari 10. Sedangkan uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa semua titik menyebar sehingga tidak ada gejala heterokedastisitas. Pada Uji regresi linear berganda untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel Penawaran (X₁) terhadap Minat Konsumen (Y) diketahui bahwa hasil beta dari variabel penawaran adalah 0.393, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh X₁ terhadap Y adalah positif. Uji Hipotesis pada Koefisien Determinasi juga menunjukkan bahwa variabel penawaran memiliki pengaruh cukup besar terhadap minatkonsumen. Dari beberapa hasil uji diatas, untuk membuktikan pengaruh persial penawaran terhadap minat konsumen dibuktikan dengan uji Persial atau Uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penawaran berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap minat

konsumen. Hal ini ditunjukkan dari Uji t di kolom signifikansi yang menunjukkan angka 0,026 bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi standar yaitu 0,050. Sehingga semakin banyak dan semakin baik penawaran akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan reservasi baik room maupun event di Amarelo Hotel Solo.

Hasil tersebut dapat dibuktikan saat peneliti melakukan pengamatan di Amarelo Hotel Solo. Saat melakukan peneliti memiliki tugas untuk mencetak dan menyiapkan *Offering letter* yang akan digunakan untuk *sales call* baik di dalam kota maupun diluar kota. Dari banyaknya penawaran (*offering*) yang dibagikan, berimbas juga pada banyaknya reservasi event maupun group room yang masuk melalui tim sales dan hampir setiap bulan sales mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Hasil Uji persial tersebut telah menunjukkan bahwa H_{0a} peneliti dalam variabel penawaran penelitian ini ditolak, dan H_{1a} peneliti pada variabel penawaran diterima bahwa penawaran berpengaruh terhadap minat konsumen.

b. Pengetahuan Produk terhadap Minat Konsumen di Amarelo Hotel Solo

Melihat hasil uji reliabilitas variabel X_2 dengan total *cronbach's alpha* sebesar 0,847 dan lebih besar dari 0,70, maka dapat dikatakan kuesioner tentang Pengetahuan Produk adalah reliabel. Kemudian pada uji asumsi klasik normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov untuk seluruh variabel menunjukkan angka signifikansi 0,890 yang artinya variabel dalam penelitian ini adalah normal, dan uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF variabel pengetahuan produk sebesar 1,925, yang artinya nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, sedang uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa semua titik menyebar sehingga tidak ada gejala heterokedastisitas.

Pada Uji regresi linear berganda untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel Pengetahuan Produk (X_2) terhadap Minat Konsumen (Y) diketahui bahwa hasil beta dari variabel pengetahuan produk adalah 0,454, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh X_2 terhadap Y adalah positif. Uji Hipotesis pada Koefisien Determinasi juga menunjukkan bahwa variabel penawaran memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat konsumen.

Dari seluruh hasil uji di atas, untuk membuktikan adanya pengaruh persial dari variabel penawaran maka dilakukan uji persial (Uji t). Hasil penelitian pada Uji t menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan secara

pensial terhadap minat konsumen. Hal ini ditunjukkan dari uji t kolom Sig yang menunjukkan angka 0,011 bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi standar yaitu 0,050. Sehingga pengetahuan produk yang baik akan meningkatkan minat konsumen.

Hasil Uji pensial tersebut telah menunjukkan bahwa H_{0b} peneliti dalam variabel pengetahuan produk penelitian ini ditolak, dan H_{1b} peneliti dalam variabel penelitian pengetahuan produk diterima bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo. Setiap Sales harus memiliki pengetahuan produk yang baik, sehingga saat menjual produk dan memberikan pemaparan kepada tamu tidak akan terjadi kesalahan. Dengan pengetahuan produk yang baik inilah yang memunculkan *image* kepada para konsumen. Hal ini telah diamati secara langsung juga oleh peneliti saat peneliti ditugaskan untuk *handle* tamu yang datang ke hotel untuk sekedar mencari informasi. Dengan penjelasan yang baik, jelas dan juga detail sehingga tamu paham dan mengerti akan menimbulkan minat dan keyakinan penuh tamu untuk melakukan reservasi di hotel.

c. Penawaran dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Konsumen di Amarelo Hotel Solo

Melalui Uji Reliabilitas dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam kuesioner adalah reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* X_1 sebesar 0,821, X_2 0,847, dan Y sebesar 0,913. Pada uji asumsi klasik normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov untuk seluruh variabel menunjukkan angka signifikansi 0,890 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini adalah normal, dan uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF variabel penawaran dan pengetahuan produk sebesar 1,925, yang artinya nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, sedang uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa semua titik menyebar sehingga tidak ada gejala heterokedastisitas.

Pada Uji regresi linear berganda untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel Penawaran dan Pengetahuan Produk (X_2) terhadap Minat Konsumen (Y) diketahui bahwa hasil beta dari variabel Penawaran sebesar 0,393 dan pengetahuan produk adalah 0,454, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y adalah positif.

Kemudian untuk membuktikan pengaruh simultan variabel *Independent* terhadap variabel *dependent* dilakukan Uji F, dan untuk melihat besarnya pengaruh

dilakukan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penawaran dan Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Konsumen. penawaran dan pengetahuan produk yang baik akan meningkatkan minat konsumen.

Sejauh mana pengaruh Penawaran dan Pengetahuan Produk terhadap minat konsumen dapat dijelaskan dengan analisis data bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,579. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel Penawaran dan Pengetahuan Produk sebesar 57,9%, sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, hal tersebut juga ditunjukkan dari uji (ANOVA/F) di kolom Sig yang menunjukkan angka 0,000 bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi standar (0,050). Sehingga berarti Penawaran dan Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikansi secara simultan terhadap Minat Konsumen.

Hasil Uji F tersebut telah menunjukkan bahwa H_{0c} peneliti dalam variabel pengetahuan produk penelitian ini ditolak, dan H_{1c} peneliti dalam variabel penelitian pengetahuan produk diterima bahwa penawaran dan pengetahuan produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo. Hal ini telah diamati secara langsung oleh peneliti bahwa dalam melakukan penawaran seorang sales juga harus memberikan pemaparan tentang produk. Apabila kedua hal tersebut dilakukan dengan baik, maka akan mampu membangun minat konsumen untuk menggunakan Amarelo Hotel Solo.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian variabel Penawaran (X1) dapat dinyatakan reliabel. Pada Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas variabel X1 terbukti sebagai variabel yang normal, tidak memiliki gejala multikolinieritas dan gejala Heterokedastisitas. Penawaran berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Hasil uji yang dilakukan secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Penawaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) di Amarelo Hotel Solo. Dari hasil ini maka H_{1a} peneliti adalah benar bahwa terdapat pengaruh penawaran terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo.

Berdasarkan hasil penelitian variabel Pengetahuan Produk (X2) dapat dinyatakan reliabel. Pada Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas variabel X2 terbukti sebagai variabel yang normal, tidak memiliki gejala multikolinieritas dan gejala Heterokedastisitas. Pengetahuan Produk berpengaruh positif

terhadap minat konsumen. Hasil uji persial menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk yang(X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) di Amarelo Hotel Solo. Dari hasil ini maka H1b peneliti adalah benar bahwa terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap minat konsumen di Amarelo hotel Solo.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seluruh variabel yaitu X1, X2, dan Y dapat dinyatakan reliabel. Pada Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolineritas dan heterokedasistas semua variabel terbukti sebagai variabel yang normal, tidak memiliki gejala multikolinerias dan gejala Heterokedastisitas. Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Dari hasil uji determinasi variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh sebesar 57,9% terhadap Y. Hasil uji secara simultan juga menunjukkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Y, yang berarti bahwa Penawaran dan Pengetahuan Produk yang dimiliki oleh seorang Sales berpengaruh terhadap Minat Konsumen di Amarelo Hotel Solo. Dari hasil ini maka H1c peneliti adalah benar bahwa terdapat pengaruh penwaran produk dan pengetahuan produk terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo.

5. REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Endar, Sugiarto dan Sri Sulartiningrum. 1996. *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Fadila, Dewi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 12*. New Jersey :Indeks.
- Gilarso, T, 2003. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta : Kanisius.
- Kusnadi. 2000. *Akuntansi Keuangan Menengah (Prinsip, Prosedur, dan Metode). Edisi ke-21*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.