

PENGARUH PRODUK DAN HARGA AKOMODASI TERHADAP MINAT WISATAWAN MENGINAP DI KOTA BUKITTINGGI

WINA ASTY¹, VINA KUMALA², DEWI ANGRAINI³

Univeritas Muhammadiyah Sumatera Barat

astywina83@gmail.com¹, vinakumla17@gmail.com², dewianggraini2606@gmail.com³

Abstract: In the last three years, it has been seen that the level of tourist visits in the City of Bukittinggi has increased significantly. Business actors and the government are also racing to improve tourism infrastructure, including lodging facilities. Based on observations, data was obtained that in 2018 the number of accommodations in the City of Bukittinggi was 107 inns. The number of guests staying in 2016-2017 increased by 1.51%, then in 2017-2018, it increased by 5.66%. This study aims to examine the effect of products and accommodation prices on the purchase interest of tourists in the city of Buktinggi using quantitative descriptive methods. The population used is tourists who have stayed at the accommodation in the city of Bukittinggi, with a sample size of 100 respondents. Primary data was obtained through distributing questionnaires, and secondary data was obtained from the Department of Tourism, Youth, and Sports, by testing the hypothesis of multiple linear regression techniques. The results showed that the products offered affected the purchase interest of tourists, while the price of accommodation did not affect the interest of tourists to stay in the city of Bukittinggi.

Keywords: Products, Prices, Tourist Interest, Accommodation

Abstrak: Dalam tiga tahun terakhir terlihat bahwa tingkat kunjungan wisatawan di Kota Bukittinggi mengalami peningkatan yang signifikan. Para pelaku usaha dan pemerintah juga berpacu meningkatkan sarana prasarana pariwisata termasuk fasilitas penginapan. Berdasarkan observasi didapatkan data bahwa pada tahun 2018 jumlah akomodasi di Kota Bukittinggi adalah 107 penginapan. Jumlah tamu yang menginap pada tahun 2016-2017 naik sebesar 1,51%, kemudian tahun 2017-2018 naik sebesar 5,66%. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh produk dan harga akomodasi terhadap minat beli wisatawan di Kota Buktinggi dengan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah wisatawan yang pernah menginap di akomodasi Kota Bukittinggi, dengan jumlah sampel 100 orang responden. Data primer didapatkan melalui penyebaran angket, dan data sekunder didapatkan dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, dengan uji hipotesis teknik linear regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berpengaruh terhadap minat beli wisatawan, sedangkan harga akomodasi tidak berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk menginap di Kota Bukittinggi.

Kata Kunci: Produk, Harga, Minat Wisatawan, Akomodasi

A. Pendahuluan

Provinsi Sumatera Barat memiliki 12 kabupaten dan 7 (tujuh) kota dengan bentang alam yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata. Salah satu kota tujuan wisata yang sangat terkenal dari provinsi ini adalah Kota Bukittinggi. Kota ini memiliki beragam wisata alam, budaya, sejarah, dan wisata kuliner.

Sebagai kota dengan tingkat perekonomian terbesar kedua setelah Kota Padang, terlihat bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang pendapatan derah tertinggi di kota ini. Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah wisatawan berdasarkan data 3 (tiga) tahun terakhir pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bukittinggi (wisatawan yang menginap)
Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah wisatawan			Percentase (%)
	Mancanegara	Nusantara	Jumlah	
1	2	3	4	5
2016	27,516	511,258	538,774	16.89
2017	30,412	516,483	546,895	1.51
2018	31,841	546,016	577,857	5.66

Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga (Disparpora), 2018

Pada tabel 1 terlihat bahwa tingkat kunjungan wisatawan di Kota Bukittinggi yang dihitung berdasarkan jumlah tamu yang menginap di beberapa akomodasi, terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun yaitu sebesar 1.51% pada tahun 2016-2017, dan 5.66% pada tahun 2017-2018. Kemajuan pariwisata di Kota Bukittinggi yang terus meningkat tersebut tentunya juga telah mendorong berbagai pihak untuk ikut serta dan berpacu dalam bisnis ini. Pemerintah dan para pelaku usaha berkolaborasi untuk terus meningkatkan sarana prasarana penunjang pariwisata. Salah satu peningkatan yang dilakukan adalah sarana pokok kepariwisataan yaitu akomodasi atau penginapan, karena peningkatan wisatawan yang menginap haruslah tertampung oleh akomodasi yang ada. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga (Disparpora) Kota Bukittinggi, jumlah akomodasi pada tahun 2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Akomodasi di Kota Bukittinggi Tahun 2018

No	Klasifikasi akomodasi	Jumlah	Percentase (%)
1	Hotel ****	4	3,73
2	Hotel ***	3	2,80
3	Hotel **	7	6,54
4	Hotel *	6	5,60
5	Hotel melati (non bintang)	60	56,07
6	Homestay	27	25,23
Total		107	-

Sumber : Disparpora Kota Bukittinggi, 2018

Sesuai data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa tahun 2018 jumlah akomodasi di Kota Bukittinggi berjumlah 107 penginapan, yang terdiri dari klasifikasi hotel berbintang dan non bintang, dengan jumlah terbanyak adalah pada hotel non bintang yaitu 56,07%. Untuk mengukur kesesuaian wisatawan terhadap sarana prasarana maupun harga pada suatu destinasi, maka dapat juga diukur melalui *Length of Stay* (LoS) atau seberapa lama durasi tinggal wisatawan pada destinasi wisata tersebut. Berdasarkan data tahun 2018, didapatkan lama tinggal wisatawan sebagai berikut:

Tabel 3. Rerata Lama Menginap Tamu Di Akomodasi Tahun 2018

No	Akomodasi	Klasifikasi	Jml Bulan Data Masuk	Wisman	Wisnus
1	Grand rocky	****	4	2 hari	3 hari
2	Grand royal denai	****	5	2 hari	2.5 hari

3	Novotel	****	6	2 hari	3 hari
4	Pusako	****	7	2 hari	2.5 hari
5	Royal denai view	***	6	2 hari	3 hari
6	Campago	***	5	1 hari	1 hari
7	Royal denai	***	5	1 hari	2 hari
8	Kharisma	**	4	1 hari	2 hari
9	Nikita	**	4	1 hari	2 hari
10	Grand Malindo	**	5	1 hari	2 hari
11	Mersi	**	7	1 hari	2 hari
12	Bunda	**	7	1 hari	2 hari
13	Dymens	**	6	1 hari	2 hari
14	Benteng	**	6	1 hari	2 hari
15	Bagindo	*	5	1 hari	2 hari
16	Asia	*	9	1 hari	2 hari
17	Grand Gallery	*	6	1 hari	2 hari
18	Lima's	*	6	1 hari	2 hari
19	Nikita palace	*	5	1 hari	1 hari
20	Prima Dini	*	4	1 hari	2 hari

Sumber : Disparpora Kota Bukittinggi, 2018

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa *length of stay* wisatawan nusantara (wisnus) lebih lama dibandingkan *length of stay* wisatawan mancanegara (wisman). Rata-rata lama menginap wisnus adalah 2,1 hari, sedangkan wisman adalah 1,1/4 hari. Kemudian dilihat dari jenis hotel, maka dapat dijelaskan bahwa hotel bintang 3 dan 4 memiliki *LoS* lebih tinggi, artinya jenis hotel tersebut lebih diminati dibandingkan hotel bintang 1 dan 2. Sementara itu, berdasarkan data pada tabel 2 akomodasi terbanyak di Kota Bukittinggi adalah hotel non bintang, hal ini bertentangan dengan data pada tabel 3, dimana *LoS* hotel berbintang 3 dan 4 justru terlihat lebih tinggi, sehingga dapat diasumsikan bahwa fasilitas hotel bintang 3 dan 4 lebih diminati wisatawan, sehingga mereka tidak keberatan dengan harga yang tinggi. Namun untuk membuktikan hal tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut terhadap minat wisatawan tersebut, apakah fasilitas/produk dan harga akomodasi dapat mempengaruhinya.

Penelitian ini akan mengidentifikasi jenis akomodasi mana yang diminati oleh wisatawan, jenis wisatawan mana yang banyak menginap di akomodasi Kota Bukittinggi, dan bagaimana pengaruh produk dan harga akomodasi terhadap minat wisatawan untuk menginap di Kota Bukittinggi. Produk dan harga merupakan dua komponen yang terdapat dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Alma (2007) bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu *product, price, place, promotion*, atau dikenal dengan 4P. Sementara itu, dalam penelitian ini akan difokuskan pada *product* dan *price* serta pengaruhnya terhadap minat beli.

Produk adalah semua hal yang ditawarkan di pasar sehingga dapat menarik perhatian, *demand, supply*, pemakaian, dan konsumsi yang bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Sumarni dan Soeprihanto, 2010). Dalam sektor pariwisata produk tidak selalu berbentuk barang nyata (*tangible*) namun dapat juga berbentuk jasa (*intangible*), bahkan bisa juga berbentuk gabungan dari barang dan jasa. Menurut

Kotler (2010), produk akomodasi dalam sektor hospitaliti dapat dibedakan dalam 4 (empat) level, yaitu: 1) *Core product*, yaitu produk utama atau inti yang dibeli konsumen seperti jasa kamar, ruang pertemuan, dan restoran; 2) *Facilitating product*, yaitu pelayanan dan barang yang berfungsi untuk menunjang penggunaan produk utama (*core product*), sehingga harus disediakan; 3) *Supporting product*, yaitu produk pendukung atau ekstra yang disediakan dalam bentuk tawaran kepada konsumen dan berfungsi untuk menambah nilai pada produk utama. Produk ini juga memerlukan tunjangan dari *facilitating product* saat penggunaannya, namun tidak harus membutuhkan produk ekstra (*supporting product*); dan 4) *Augmented product*, yaitu produk tambahan atau berbagai atribut yang menempel dan melengkapi produk utama yang bertujuan untuk menambah kepuasan konsumen, seperti suasana hotel, akses yang cepat, interaksi timbal balik yang komunikatif, dan fasilitas tambahan gratis.

Sejalan dengan Kotler, kemudian Tjiptono (2000) juga menambahkan bahwa produk jasa mempunyai 4 (empat) karakteristik pokok, yaitu: 1) *Intangibility*, yaitu produk yang tidak bisa dilihat, dirasakan, disentuh atau diraba, dibau atau dicium, dan didengarkan, sebelum produk tersebut dibeli. Produk ini juga terbagi dua konsep pemahaman, yaitu sesuatu yang tidak bisa dirasa atau disentuh, dan suatu hal yang tidak mudah dijelaskan, didefinisikan, digambarkan, maupun dimengerti secara rohaniah; 2) *Inseparability*, yaitu karakteristik jasa yang tidak dapat dipisahkan, umumnya jasa diproduksi dan digunakan (konsumsi) secara bersamaan, artinya jasa tidak dapat disimpan sebagai persediaan (stok) dari produk yang telah diproduksi, sehingga penyedia jasa harus memiliki kemampuan yang efektif saat berhubungan dengan konsumen dalam menyampaikan jasa; 3) *Variability*, yaitu suatu sifat yang memiliki banyak ragam bentuk, variasi, jenis, dan kualitas, yang selalu berubah-ubah tergantung pada individu (siapa) yang menyajikan, kapan dihasilkan, dan dimana tempat jasa tersebut dihasilkan atau disajikan; dan 4) *Perishability*, yaitu sesuatu yang mudah rusak, artinya jasa adalah sebuah komoditas yang tidak bisa tahan lama sehingga tidak bisa disimpan untuk masa depan, sifat jasa tergantung dari fluktuasi *demand* atau permintaan pasar, jika jasa tidak langsung digunakan saat disajikan maka jasa akan habis atau berlalu begitu saja

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk dalam sektor akomodasi adalah gabungan dari produk nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*), yang terdiri dari produk utama, produk penunjang, produk ekstra, dan produk tambahan. Produk jasa memiliki sifat yang abstrak dan tidak tahan lama sehingga tidak dapat disimpan. Keberhasilan penjualan pada produk akomodasi sangat tergantung pada kelengkapan fasilitas dan pelayanan yang profesional. Penjualan adalah salah satu kegiatan dalam pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan menetapkan harga. Sumarni dan Soeprihanto (2010) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang bisa juga (jika memungkinkan) ditambahkan dengan beberapa produk yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa kombinasi barang atau produk yang disertai pelayanannya. Sebuah perusahaan akan menetapkan harga sesuai ketentuan setelah barang yang diproduksi tersedia untuk dipasarkan.

Sebuah produk haruslah memiliki keunikan dan keunggulan yang berbeda dari produk-produk pesaing yang ada pasar. Penetapan harga suatu produk juga ditentukan oleh kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen memiliki ketertarikan atau minat untuk membeli produk tersebut. Menurut Djaali (2008), pada dasarnya minat adalah penerimaan seseorang akan suatu hubungan atau keterkaitan antara dirinya dengan suatu hal yang berada diluar. Minat memiliki pengaruh yang sangat besar dalam suatu pencapaian kerja, prestasi, karir, dan jabatan.

Woolfolk (2004) membagi minat menjadi dua jenis, yaitu: 1) Personal (individual), yaitu suatu minat yang timbul dari diri sendiri tanpa dipengaruhi oleh sesuatu dari luar, artinya minat tersebut adalah aspek dalam pikiran individu yang terpendam pada dirinya; dan 2) Situasional, yaitu minat yang timbul dalam diri seorang manusia karena dipengaruhi oleh aktifitas sosial di luar.

Penelitian ini akan mengkaji seberapa besar pengaruh produk dan harga pada minat wisatawan, wisatawan yang dimaksud adalah setiap orang yang melakukan perjalanan wisata atau berlibur untuk tujuan bersenang-senang dengan mengunjungi suatu daerah. Secara spesifik wisatawan dapat juga dijelaskan sebagai orang yang mengunjungi suatu daerah dalam negaranya maupun negara lain dengan sukarela, bertujuan untuk memanfaatkan waktu luang, rekreasi atau liburan, bisnis, kesehatan, olahraga, pendidikan, kunjungan keagamaan, ataupun mengunjungi keluarga, dalam jangka waktu lebih dari 24 jam (World Tourism Organization (WTO) dalam Kusumaningrum, 2009). Sejalan dengan itu Yoeti (1982) membagi jenis-jenis wisatawan dalam beberapa klasifikasi yaitu *foreign tourism* atau wisatawan mancanegara, *domestic foreign tourist* atau orang asing yang bertempat tinggal di negara lain dan dikenal dengan Warga Negara Asing (WNA), *domestic tourist* atau wisatawan nusantara, *indigenous foreign tourist* atau WNA yang pulang ke negaranya untuk berwisata, *transit tourist* atau wisatawan yang melakukan perjalanan dan harus singgah dahulu di daerah lain untuk pergantian transportasi dan alasan lain, dan *business tourist* atau orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan pekerjaan.

Wisatawan yang melakukan perjalanan rekreasi membutuhkan berbagai sarana dan prasarana untuk menunjang kebutuhannya. Salah satu fasilitas tersebut adalah sarana akomodasi atau penginapan. Biasanya akomodasi yang digunakan oleh wisatawan adalah jenis akomodasi komersil, yaitu suatu bangunan yang digunakan untuk mencari keuntungan dengan cara disewakan, beberapa akomodasi ini dikenal dengan sebutan hotel, losmen, motel, *homestay*, *guest house*, dan lainnya. Untuk membedakan kualitas layanan dan kelengkapan fasilitas penginapan-penginapan tersebut, kemudian dilakukan pengelompokan beberapa kelas agar mempermudah konsumen atau tamu dalam memilih penginapan yang akan digunakannya sesuai kebutuhan mereka, klasifikasi ini kemudian dikenal dengan istilah hotel non bintang dan berbintang. Berikut ini adalah spesifikasi dari masing-masing kelas:

Tabel 4. Klasifikasi Hotel

Klasifikasi	Persyaratan Minimal
Hotel Non Bintang (melati)	Kamar standar 5 dengan kamar mandi didalam
Hotel Bintang 1 (*)	Kamar standar 15 dengan kamar mandi didalam dan luas 20m ²
Hotel Bintang 2 (**)	Kamar standar 20 + kamar mandi, luas 22m ²
Hotel Bintang 3 (***)	Kamar suite 1 + kamar mandi, luas 44m ² Kamar standar 30 + kamar mandi, luas 24m ²
Hotel Bintang 4 (****)	Kamar suite 2 + kamar mandi, luas 48m ² Kamar standar 50 + kamar mandi, luas 24m ²
Hotel Bintang 5 (*****)	Kamar suite 3 + kamar mandi, luas 48m ² Kamar standar 100 + kamar mandi, luas 26m ²

Kamar suite 4 + kamar mandi, luas 52m²

Sumber: Dari berbagai sumber, 2018

Berdasarkan latar belakang masalah dan teori diatas maka dapat ditegaskan kembali bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dengan lebih terstruktur variabel produk, harga, dan minat wisatawan. Hipotesis yang akan dikaji adalah apakah ada atau tidak ada pengaruh produk dan harga akomodasi terhadap minat wisatawan untuk menginap di Kota Bukittinggi.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berjenis deskriptif sesuai teori Sugiyono (2015), yang bertujuan untuk mengungkap fakta atau keadaan produk dan harga akomodasi serta pengaruhnya terhadap minat wisatawan di Kota Bukittinggi yang terjadi saat penelitian dilakukan. Variabel bebas pada penelitian ini adalah produk dan harga, sedangkan variabel terikat adalah minat wisatawan. Populasi yang digunakan adalah seluruh wisatawan yang pernah menginap di beberapa akomodasi yang terdapat di Kota Bukittinggi. Sampel diambil dengan teknik *random sampling* menggunakan rumus Slovin, dengan hasil berjumlah 100 orang responden. Dalam pengumpulan data diperlukan data sekunder dan primer, untuk data sekunder peneliti mengumpulkan informasi dari Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi terkait dengan data kunjungan wisatawan yang menginap, serta untuk mendapatkan data primer di peroleh dengan cara observasi dan menyebarluaskan kuisioner kepada sampel penelitian yang mana pernyataan kuisioner mengacu kepada inturmen penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan mendeskripsikan minat wisatawan menginap di akomodasi Kota Bukittinggi. Pengujian hipotesis pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengkaji hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 22.

C. Hasil dan Pembahasan

Menurut sejarah, pada era pemerintahan darurat Kota Bukittinggi pernah didaulat menjadi Ibu Kota Negara Republik Indonesia di zaman penjajahan Belanda, masa itu dikenal dengan *Fort De Kock* atau *Parijs Van Sumatra*. Berdasarkan penelitian didapatkan bahwa wisatawan mengenal Kota Bukittinggi sebagai destinasi wisata belanja terbesar di Sumatera Barat yang berpusat di pasar grosir Aur Kuning. Wisata alam dan sejarah yang terkenal di kalangan wisatawan adalah Ngarai Sianok dan Lobang Jepang, dan wisata kuliner maupun oleh-oleh yang sangat terkenal adalah Itiak Lado Ijau (Bebek Cabe Hijau) dan Kerupuk Sanjai. Dari tahun ke tahun sektor pariwisata di Kota Bukittinggi terlihat terus mengalami perkembangan yang positif, sehingga semua pihak yang bergelut dalam sektor ini juga terus melakukan perbaikan pada sarana prasarana penunjang pariwisata. Perkembangan yang sangat massif dalam beberapa tahun terakhir terlihat pada sektor akomodasi baik penginapan kecil maupun besar. Berdasarkan data yang didapatkan dari Disparpora Kota Bukittinggi di tahun 2018 angka akomodasi berjumlah 107 penginapan, dengan kenaikan jumlah wisatawan atau tamu yang terdata pernah menginap pada tahun 2016-2017 sebesar 1,51%, dan pada tahun 2017-2018 sebesar 5,66%.

Sampel penelitian ini dilakukan kepada 100 orang responden yang pernah menginap di beberapa akomodasi di Kota Bukittinggi dan data didapatkan melalui angket. Berdasarkan analisis karakteristik responden yang dilihat dari jenis kelamin,

maka didapatkan 69% responden adalah laki-laki dan 31% responden adalah perempuan. Kemudian berdasarkan usia hasil analisis mendapatkan 2% responden berusia 19-20 tahun, 6% responden berusia 21-22 tahun, 42% responden berusia 23-24 tahun, dan 50% responden berusia > 25 tahun. Karakteristik responden yang didapatkan berdasarkan jenis pekerjaan yaitu pelajar tingkat atas sebesar 2% responden, mahasiswa sebesar 15% responden, PNS sebesar 5% responden, karyawan swasta sebesar 28% responden, dan pekerjaan lain sebesar 50% responden. Berdasarkan jenis wisatawan didapatkan hasil 66% responden terbanyak adalah Warga Negara Indonesia atau Wisnus, 5% responden adalah Warga Negara Asing atau wisman, 16% responden adalah wisatawan transit yang sedang singgah dalam perjalanan ke kota lain, dan 13% responden adalah wisatawan bisnis. Karakteristik responden terakhir yang dianalisis adalah berdasarkan kelas akomodasi yang dipilih, maka didapatkan bahwa yang memilih penginapan non bintang sebesar 19% responden, hotel bintang 1 (*) dipilih oleh 24% responden, hotel bintang 2 (**) dipilih oleh 22% responden, hotel bintang 3 (***) dipilih oleh 18% responden, dan hotel bintang 4 (****) dipilih oleh 17% responden.

Beberapa nama akomodasi yang dipilih responden (wisatawan) yang menginap antara lain hotel Jogja, Starly, Orchid, Asia, Ambunsuri, Imran, Yuriko, Villa 2000, Nikita Palace, Karisma, Mersi, Bunda, Grand Malindo, Nikita, Benteng, Royal Denai View, Royal Denai, Campago, Grand Rocky, Novotel, Prima Dini, Lima's, Bagindo, dan Grand Gallery. Kemudian dari 100 orang responden tersebut memilih hotel bintang 4 (****) yang diminati adalah Rocky Hotel yang dijawab oleh 9 (sembilan) orang responden, sedangkan hotel bintang 3 (**) adalah Royal Denai, Hotel Bintang 2 (**) adalah Hotel Bunda, Hotel Bintang 1 (*) adalah hotel Limas, Primadi Hotel, Grand Galery, dan Hotel Asia. Pada uji validitas yang dilakukan pada 100 orang responden diperoleh hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, artinya butir pernyataan pada kuesioner tersebut valid. Kemudian pada uji realibilitas didapatkan r hitung 0,727 dan r tabel adalah 0,195 maka r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan reliabel. Berdasarkan hasil uji persyaratan analisis, yaitu uji normalitas dapat dibuktikan bahwa nilai signifikansi $0,824 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residul berdistribusi normal. Hasil uji *Test of Homogeneity of Variances*, diperoleh nilai Sig adalah 0,06 dengan taraf signifikansi $> 0,05$, artinya nilai signifikansi data lebih besar dari taraf signifikansi, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai varians yang sama atau bersifat homogen. Hasil uji linearitas diperoleh nilai Sig adalah 0,681 dengan taraf signifikansi $> 0,05$, dan nilai F hitung = 0,170 lebih kecil dari F tabel = 0,195, yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel x dengan variabel y.

Kemudian pada uji hipotesis analisis regresi linear berganda pada uji T, hasil pengujian X1 terhadap Y, didapatkan nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai T hitung $3,746 > 1,985$, sehingga X1 produk diterima, artinya terdapat pengaruh terhadap Y minat wisatawan menginap di akomodasi Kota Bukittinggi. Pada pengujian hipotesis X2 terhadap Y, didapatkan nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai T hitung $-5,159 < 1,985$, sehingga X2 harga ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh terhadap Y minat wisatawan menginap di akomodasi Kota Bukittinggi. Hipotesis berikutnya pada uji F, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $42,582 > F$ tabel 2,466, sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel X1 dan X2 terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Berdasarkan uji T dan uji F diatas maka didapatkan koefisien determinasi dari pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 64,2 %.

Bersadarkan hasil penelitian maka dapat dijelaskan hubungan variabel produk, harga dan minat wisatawan sebagai berikut: 1) Variabel X1 yaitu produk berpengaruh terhadap variabel Y minat wisatawan, karena dari 8 item pernyataan pada variabel ini didapatkan hasil tertinggi pada produk kamar yaitu sebesar 83,2%, dan pernyataan yang mendapatkan respon terendah adalah produk bar yaitu 56,5%; 2) Variabel X2 yaitu harga tidak berpengaruh terhadap variabel Y minat wisatawan, karena dari 4 item pernyataan pada variabel ini didapatkan nilai paling tinggi sebesar 70,6% adalah pada pernyataan harga paling murah yang dipilih responden yaitu 250 ribu sampai 500 ribu rupiah, dan pernyataan terendah sebesar 62,8% responden memilih harga diatas 1 juta rupiah; dan 3) Jenis wisatawan yang didapatkan adalah wisatawan nusantara sebanyak 66%, dengan jenis akomodasi yang diminati yaitu hotel bintang 1 sebanyak 24% dari 100 orang responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis linier berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi minat wisatawan menginap pada akomodasi di Kota Bukittinggi adalah produk hotel atau fasilitas-fasilitas yang terdapat pada hotel tersebut, seperti fasilitas kamar, dan fasilitas tambahan lainnya, sedangkan harga hotel tidak mempengaruhi minat wisatawan dalam memilih sebuah akomodasi, selama akomodasi yang ditawarkan memiliki produk yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan maka wisatawan tidak keberatan untuk membayar dengan harga yang sesuai.

D. Penutup

Hasil penelitian produk dan harga akomodasi pada minat wisatawan ini mendapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Bukittinggi memiliki jumlah akomodasi yang mencapai total 107 akomodasi yang terdiri dari hotel melati, hotel bintang 1, hotel bintang 2, hotel bintang 3, dan hotel bintang 4. Kunjungan wisatawan yang menginap di akomodasi Kota Bukittinggi banyak berasal dari Warga Negara Indonesia sebesar 66%. Jenis akomodasi yang paling banyak diminati adalah akomodasi komersil hotel bintang 1 sebesar 24 %. Pengaruh produk dan harga terhadap minat wisatawan menginap di akomodasi Kota Bukittinggi: a) Produk berpengaruh terhadap minat wisatawan menginap di akomodasi Kota Bukittinggi; dan b) Harga tidak berpengaruh terhadap minat wisatawan menginap di akomodasi Kota Bukittinggi

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta, Erlangga.
- Kusumaningrum, Dian. 2009. *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang*. Master Tesis, Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.
- Sumarni, Murti., Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke-5. Yogyakarta, Liberty Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung, Alfabeta.

- Tjiptono, Fandi. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Andy, Yogyakarta.
- Woolfolk, Anita. 2004. *Educational Psychology*. Boston, Pearson Educational.
- Yoeti, Oka. A. 1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung, Angkasa.