KUNKUN: Journal of Multidisciplinary Research
E-ISSN : 3032-3150 | P-ISSN : 3032-2812
Volume 3 No 2 May - August (2026)

Analisis Pengaruh Harga dan Motivasi Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Hotel Midtown Jakarta

Khikmah Nurhidayah[1], Rahmat Kurniawan[2], Suherman Larante[3], Jaya Purnama[4], Anita[5], Din Farisah[6]

Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang, Indonesia[1,2,3,4,5,6]

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan motivasi pembelian terhadap minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah tamu yang berkunjung ke Hotel Midtown Jakarta dengan jumlah rata-rata 950 tamu per bulan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan literatur yang relevan. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan motivasi pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai Fhitung sebesar 20,100 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,316 menunjukkan bahwa harga dan motivasi pembelian mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 31,6%. Secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai thitung sebesar 3,930 dan signifikansi 0,000. Namun, motivasi pembelian tidak berpengaruh signifikan secara parsial dalam model regresi berganda karena nilai signifikansinya sebesar 0,122. Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta.

Kata kunci: Harga, Motivasi Pembelian, Minat Beli Konsumen, Restoran Hotel, Perilaku Konsumen

Corresponding Author:
Auliana Farabbanie A
(khikmahkurniawan77@gmail.com)

Received: February 28, 2025
Revised: March 25, 2026
Accepted: May 01, 2026
Published: May 20, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan dan restoran merupakan salah satu sektor jasa yang sangat bergantung pada perilaku konsumen. Dalam bisnis restoran hotel, minat beli konsumen menjadi indikator penting karena berkaitan langsung dengan jumlah kunjungan, volume penjualan, tingkat okupansi pendukung, dan keberlanjutan pendapatan perusahaan. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap produk, harga, manfaat, kebutuhan, serta pengalaman yang diperoleh. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menjadi hal penting bagi pengelola restoran hotel dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Pada masa pandemi Covid-19, minat beli masyarakat terhadap berbagai produk dan jasa mengalami penurunan. Kondisi tersebut disebabkan oleh menurunnya daya beli masyarakat, perubahan prioritas konsumsi, serta meningkatnya kehati-hatian konsumen

dalam melakukan pembelian. Dampak tersebut juga dirasakan oleh sektor perhotelan dan restoran. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk makanan dan minuman, terutama dalam mempertimbangkan harga, kualitas produk, kenyamanan tempat, dan manfaat yang diterima. Dalam kondisi seperti ini, restoran hotel dituntut untuk mampu menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga tidak hanya dipahami sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai cerminan nilai, kualitas, dan manfaat produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Dalam konteks restoran hotel, harga yang dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa didukung kualitas dan manfaat yang seimbang dapat menurunkan minat beli. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Selain harga, motivasi pembelian juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami minat beli konsumen. Motivasi pembelian merupakan dorongan internal konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu. Setiadi (2015) menjelaskan bahwa motivasi konsumen merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong individu melakukan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sumarwan (2002) juga menyatakan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Dalam bisnis restoran hotel, motivasi pembelian dapat muncul karena kebutuhan makan, keinginan menikmati suasana restoran, dorongan gaya hidup, pengalaman kuliner, atau kebutuhan sosial. Semakin kuat motivasi pembelian yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Minat beli konsumen dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa minat beli dapat dilihat melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dalam hal ini, minat beli tidak hanya menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli, tetapi juga menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, menjadikan produk sebagai pilihan utama, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, minat beli menjadi salah satu ukuran penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran restoran hotel.

Restoran Hotel Midtown Jakarta sebagai bagian dari industri perhotelan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumennya. Dalam situasi persaingan bisnis restoran yang semakin ketat, pengelola restoran perlu memperhatikan strategi harga dan faktor psikologis konsumen agar dapat meningkatkan minat beli. Harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dan motivasi pembelian yang kuat dapat menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana harga dan motivasi pembelian memengaruhi minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh harga dan motivasi pembelian terhadap minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan motivasi pembelian secara simultan terhadap minat beli konsumen, menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, serta menganalisis pengaruh motivasi pembelian terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen,

khususnya mengenai minat beli pada restoran hotel, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengelola restoran dalam menyusun strategi harga dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta perilaku konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh harga dan motivasi pembelian terhadap minat beli konsumen dalam konteks restoran hotel, khususnya pada masa pemulihan setelah pandemi Covid-19. Penelitian ini tidak hanya menempatkan harga sebagai faktor ekonomi yang memengaruhi minat beli, tetapi juga mempertimbangkan motivasi pembelian sebagai faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta.

2. KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi tertentu. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2017). Dalam konteks pemasaran, minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, persepsi manfaat, pengalaman, serta penilaian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, minat beli tidak hanya berkaitan dengan keinginan sesaat, tetapi juga mencerminkan adanya proses pertimbangan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Djaali (2008) menyatakan bahwa minat merupakan penerimaan terhadap hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang berada di luar diri. Semakin kuat hubungan tersebut, semakin tinggi minat seseorang terhadap objek tertentu. Berdasarkan pandangan tersebut, minat beli dapat dipahami sebagai bentuk kecenderungan psikologis konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, minat beli konsumen dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Restoran Hotel Midtown Jakarta setelah mempertimbangkan harga, kebutuhan, manfaat, dan pengalaman konsumsi.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat referensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat preferensial menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk tertentu sebagai pilihan utama. Sementara itu, minat eksploratif menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Berdasarkan indikator tersebut, minat beli dalam penelitian ini diukur melalui kecenderungan konsumen untuk membeli produk restoran, merekomendasikannya kepada orang lain, menjadikan restoran sebagai pilihan utama, serta mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Harga tidak hanya menunjukkan nilai nominal yang harus dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai, kualitas, manfaat, dan daya saing suatu produk. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya lebih banyak menimbulkan biaya. Selain itu, harga

bersifat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan kondisi pasar, segmentasi konsumen, tingkat persaingan, dan strategi pemasaran perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, harga tidak hanya berkaitan dengan sejumlah uang yang harus dibayar, tetapi juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima. Dalam konteks restoran hotel, konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas makanan, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, suasana restoran, serta citra hotel. Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat akan menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator harga mengacu pada Kotler dan Armstrong (2008), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana harga produk dapat diterima oleh kemampuan konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan penilaian konsumen terhadap apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. Daya saing harga menunjukkan kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk sejenis di tempat lain. Sementara itu, kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat dan pengalaman yang diterima konsumen.

Motivasi Pembelian

Motivasi pembelian merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Setiadi (2015) mendefinisikan motivasi konsumen sebagai keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu dalam rangka mencapai tujuan. Motivasi muncul ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Dengan demikian, motivasi pembelian dapat dipahami sebagai kekuatan internal yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Sumarwan (2002) menjelaskan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan tersebut dapat timbul akibat adanya ketidaknyamanan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi yang diharapkan. Ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan, muncul dorongan untuk melakukan tindakan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam konteks restoran hotel, motivasi pembelian dapat berasal dari kebutuhan makan, keinginan menikmati makanan berkualitas, kebutuhan bersosialisasi, keinginan menikmati suasana restoran, kebutuhan menunjang gaya hidup, atau dorongan untuk memperoleh pengalaman kuliner tertentu.

Motivasi pembelian memiliki hubungan yang erat dengan minat beli karena dorongan internal konsumen dapat memengaruhi kecenderungan untuk membeli. Konsumen yang memiliki motivasi pembelian tinggi cenderung lebih mudah tertarik untuk mencoba produk, membeli produk, atau melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, motivasi pembelian diukur melalui dorongan untuk memiliki atau menikmati produk, dorongan kebutuhan, dan dorongan penunjang penampilan atau gaya hidup. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan faktor-faktor internal yang mendorong konsumen membeli produk pada Restoran Hotel Midtown Jakarta.

Hubungan Harga terhadap Minat Beli

Harga memiliki hubungan yang erat dengan minat beli konsumen karena harga menjadi salah satu faktor utama dalam proses evaluasi pembelian. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi apabila harga yang ditawarkan dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat yang diterima.

Dalam bisnis restoran hotel, konsumen tidak hanya membeli makanan dan minuman, tetapi juga membeli pengalaman, kenyamanan, pelayanan, serta suasana. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus mampu mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen.

Harga yang dinilai wajar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli. Apabila konsumen menilai bahwa harga produk restoran sesuai dengan kualitas makanan, pelayanan, kenyamanan, dan manfaat yang diperoleh, maka konsumen cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk membeli. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima dapat menurunkan minat beli konsumen.

Hubungan Motivasi Pembelian terhadap Minat Beli

Motivasi pembelian berhubungan dengan minat beli konsumen karena motivasi merupakan dorongan internal yang menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin kuat motivasi konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk. Motivasi tersebut dapat muncul karena kebutuhan fungsional, kebutuhan emosional, kebutuhan sosial, atau keinginan untuk memperoleh pengalaman tertentu.

Dalam konteks restoran, motivasi pembelian dapat muncul karena konsumen membutuhkan makanan, ingin menikmati suasana restoran, ingin mencoba menu baru, atau ingin memperoleh pengalaman makan yang menyenangkan. Oleh karena itu, motivasi pembelian dapat menjadi faktor yang mendorong minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki dorongan kuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan lebih mudah tertarik terhadap produk restoran yang ditawarkan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri atas harga dan motivasi pembelian, sedangkan variabel terikat adalah minat beli konsumen. Harga diduga berpengaruh terhadap minat beli karena konsumen akan mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan manfaat yang diperoleh. Motivasi pembelian juga diduga berpengaruh terhadap minat beli karena dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk restoran.

Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa harga dan motivasi pembelian berperan sebagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta. Kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan harga sebagai variabel X1, motivasi pembelian sebagai variabel X2, dan minat beli konsumen sebagai variabel Y. Model hubungan antarvariabel menunjukkan bahwa harga dan motivasi pembelian secara simultan diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, harga secara parsial diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dan motivasi pembelian secara parsial juga diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Model hubungan antarvariabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Harga (X1) dan Motivasi Pembelian (X2) → Minat Beli Konsumen (Y)

Keterangan:
X1 = Harga
X2 = Motivasi Pembelian
Y = Minat Beli Konsumen

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut. Hipotesis pertama menyatakan bahwa harga dan motivasi pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta. Hipotesis kedua menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa motivasi pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta.

Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Harga dan motivasi pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta.

H3: Motivasi pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel harga, motivasi pembelian, dan minat beli konsumen berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Data kuantitatif tersebut kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam penelitian.

Metode survei digunakan karena penelitian ini mengumpulkan data secara langsung dari responden melalui kuesioner. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai persepsi responden terhadap harga, motivasi pembelian, dan minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta. Jenis penelitian ini bersifat eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan motivasi pembelian, sedangkan variabel terikat adalah minat beli konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang berkunjung ke Hotel Midtown Jakarta. Berdasarkan data kunjungan, jumlah populasi rata-rata adalah 950 tamu per bulan. Penelitian ini dilakukan pada periode Juli sampai September 2025, yaitu pada masa ketika sektor perhotelan dan restoran masih mengalami dampak dari pandemi Covid-19. Populasi tersebut dipilih karena tamu hotel memiliki peluang untuk menjadi konsumen atau pengunjung Restoran Hotel Midtown Jakarta.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai konsumen atau pengunjung Restoran Hotel Midtown Jakarta. Teknik ini digunakan karena sesuai dengan kondisi lapangan dan karakteristik responden yang datang secara tidak terjadwal.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi Restoran Hotel Midtown Jakarta, termasuk suasana restoran, aktivitas pelayanan, serta kondisi umum yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kuesioner

digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari responden mengenai persepsi mereka terhadap harga, motivasi pembelian, dan minat beli konsumen.

Selain observasi dan kuesioner, penelitian ini juga menggunakan dokumentasi dan studi kepustakaan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari dokumen, catatan, dan informasi yang relevan dengan penelitian. Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan harga, motivasi pembelian, dan minat beli konsumen. Kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan.

Variabel Penelitian dan Indikator

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel, yaitu harga, motivasi pembelian, dan minat beli konsumen. Harga sebagai variabel bebas pertama atau X1 dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap nilai uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk restoran. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai harga produk yang ditawarkan oleh Restoran Hotel Midtown Jakarta.

Motivasi pembelian sebagai variabel bebas kedua atau X2 merupakan dorongan internal konsumen untuk membeli produk restoran. Indikator motivasi pembelian meliputi dorongan untuk memiliki atau menikmati produk, dorongan kebutuhan, dan dorongan penunjang penampilan atau gaya hidup. Indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana dorongan dari dalam diri konsumen berperan dalam membentuk keinginan untuk membeli produk restoran.

Minat beli konsumen sebagai variabel terikat atau Y adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk restoran. Indikator minat beli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk, minat referensial menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial menggambarkan kecenderungan konsumen menjadikan produk restoran sebagai pilihan utama, sedangkan minat eksploratif menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Tahapan analisis data dilakukan secara sistematis, dimulai dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis statistik. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap minat beli konsumen, sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan motivasi pembelian secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap minat beli konsumen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan motivasi pembelian secara simultan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel harga dan motivasi pembelian dalam menjelaskan perubahan variabel minat beli konsumen.

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Dalam model tersebut, Y adalah minat beli konsumen, a adalah konstanta, b1 adalah koefisien regresi harga, b2 adalah koefisien regresi motivasi pembelian, X1 adalah harga, X2 adalah motivasi pembelian, dan e adalah error atau faktor kesalahan di luar model penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sebelum digunakan untuk analisis lebih lanjut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item pada variabel harga, motivasi pembelian, dan minat beli konsumen dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel bebas, yaitu harga dan motivasi pembelian. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Pengaruh Harga dan Motivasi Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian regresi berganda terhadap pengaruh harga dan motivasi pembelian terhadap minat beli konsumen disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda Pengaruh Harga dan Motivasi Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	13,042	4,535	-	2,876	0,005
Motivasi Pembelian	0,150	0,096	0,174	1,560	0,122
Harga	0,543	0,138	0,439	3,930	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 13{,}042 + 0{,}543X1 + 0{,}150X2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 13,042. Artinya, apabila variabel harga dan motivasi pembelian bernilai nol, maka nilai minat beli konsumen sebesar 13,042. Koefisien regresi harga sebesar 0,543 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,543 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi motivasi pembelian sebesar 0,150 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan motivasi pembelian akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,150 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Secara parsial, harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, motivasi pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,122, lebih besar dari 0,05. Artinya, motivasi pembelian tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam model regresi berganda.

Tabel 2. Koefisien Determinasi Pengaruh Harga dan Motivasi Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen

Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,316	20,100	2	87	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 2, nilai R Square sebesar 0,316 menunjukkan bahwa harga dan motivasi pembelian secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 31,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 68,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, suasana restoran, citra merek, kepuasan konsumen, pengalaman pelanggan, dan loyalitas konsumen.

Nilai F Change sebesar 20,100 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa harga dan motivasi pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan psikologis. Harga menjadi faktor rasional yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk, sedangkan motivasi pembelian menjadi faktor psikologis yang berkaitan dengan dorongan internal konsumen untuk membeli produk. Namun, berdasarkan hasil regresi berganda, harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan motivasi pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian regresi sederhana antara harga dan minat beli konsumen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Regresi Sederhana Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	14,059	4,524	-	3,107	0,003
Harga	0,674	0,111	0,545	6,096	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,674 dengan nilai thitung sebesar 6,096 dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga produk restoran terjangkau, sesuai dengan kualitas, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat yang diterima.

Tabel 4. Koefisien Determinasi Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change

1	0,297	37,160	1	88	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4, nilai R Square sebesar 0,297 menunjukkan bahwa harga mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 29,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 70,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model regresi sederhana ini.

Temuan ini memperkuat bahwa harga merupakan variabel penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks restoran hotel, konsumen tidak hanya menilai harga dari sisi nominal, tetapi juga membandingkannya dengan kualitas makanan, pelayanan, kenyamanan tempat, suasana restoran, dan citra hotel. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat akan meningkatkan persepsi positif konsumen serta mendorong minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012), bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Selain itu, Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki peran strategis karena berkaitan langsung dengan pendapatan perusahaan.

Pengaruh Motivasi Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian regresi sederhana antara motivasi pembelian dan minat beli konsumen disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Regresi Sederhana Pengaruh Motivasi Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	25,419	3,520	-	7,221	0,000
Motivasi Pembelian	0,381	0,083	0,441	4,612	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 5, motivasi pembelian memiliki koefisien regresi sebesar 0,381 dengan nilai thitung sebesar 4,612 dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka motivasi pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen apabila diuji secara terpisah melalui regresi sederhana.

Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi pembelian dapat mendorong minat beli konsumen. Dorongan kebutuhan, keinginan menikmati produk, serta dorongan gaya hidup dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk restoran.

Tabel 6. Koefisien Determinasi Pengaruh Motivasi Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen

Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,195	21,268	1	88	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 6, nilai R Square sebesar 0,195 menunjukkan bahwa motivasi pembelian mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 19,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 80,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model regresi sederhana ini.

Namun, hasil regresi berganda pada Tabel 1 menunjukkan bahwa motivasi pembelian tidak berpengaruh signifikan secara parsial ketika diuji bersama dengan harga. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi motivasi pembelian sebesar 0,122, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, motivasi pembelian berpengaruh signifikan apabila diuji secara individual, tetapi pengaruhnya menjadi tidak signifikan ketika variabel harga dimasukkan ke dalam model regresi berganda.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran yang lebih kuat dalam menjelaskan minat beli konsumen dibandingkan motivasi pembelian. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki dorongan untuk membeli, keputusan awal konsumen tetap banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga. Hal ini dapat terjadi karena pada masa pandemi dan pemulihan ekonomi, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga dan lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan motivasi pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara pertimbangan rasional dan dorongan psikologis. Pertimbangan rasional tampak dari penilaian konsumen terhadap harga, sedangkan dorongan psikologis tampak dari motivasi pembelian.

Harga terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi berganda yang menunjukkan bahwa harga memiliki nilai signifikansi 0,000, sedangkan motivasi pembelian memiliki nilai signifikansi 0,122. Dengan demikian, harga memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan motivasi pembelian dalam model penelitian ini.

Temuan ini relevan dengan kondisi konsumen pada masa pandemi dan pascapandemi, ketika konsumen cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam membelanjakan uang. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan keinginan untuk membeli, tetapi juga menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, restoran hotel perlu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa. Dalam konteks restoran hotel, manfaat yang dimaksud tidak hanya berupa makanan dan minuman, tetapi juga pelayanan, kenyamanan, suasana, dan pengalaman konsumsi.

Motivasi pembelian juga memiliki peran dalam membentuk minat beli konsumen, terutama ketika diuji secara individual. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan kebutuhan, keinginan menikmati produk, dan dorongan gaya hidup tetap dapat mendorong minat beli. Namun, ketika dibandingkan dengan harga, motivasi pembelian memiliki pengaruh yang lebih lemah. Dengan demikian, restoran tidak cukup hanya membangun motivasi konsumen melalui promosi atau tampilan produk, tetapi juga harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pengelola Restoran Hotel Midtown Jakarta perlu memperkuat strategi harga yang kompetitif. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui paket menu, promo akhir pekan, bundling makanan dan minuman, diskon khusus tamu hotel, serta penawaran menu dengan nilai tambah. Selain itu, restoran perlu terus melakukan inovasi menu dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa harga dan motivasi pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 20,100 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,316 menunjukkan bahwa

harga dan motivasi pembelian mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 31,6%, sedangkan sisanya sebesar 68,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 6,096 pada regresi sederhana dan 3,930 pada regresi berganda, dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi minat beli konsumen pada Restoran Hotel Midtown Jakarta.

Motivasi pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen apabila diuji secara individual melalui regresi sederhana. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 4,612 dan signifikansi 0,000. Namun, dalam model regresi berganda, motivasi pembelian tidak berpengaruh signifikan secara parsial karena nilai signifikansinya sebesar 0,122. Dengan demikian, harga merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen dibandingkan motivasi pembelian.

Pengelola Restoran Hotel Midtown Jakarta perlu melakukan evaluasi harga secara berkala agar harga produk tetap sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen. Strategi harga dapat dilakukan melalui paket menu, promosi akhir pekan, potongan harga khusus, bundling produk, serta penawaran khusus bagi tamu hotel. Strategi ini penting untuk meningkatkan persepsi keterjangkauan harga dan mendorong minat beli konsumen.

Restoran juga perlu meningkatkan motivasi pembelian konsumen melalui inovasi menu, peningkatan kualitas rasa, penyajian produk yang menarik, pelayanan yang ramah, serta penciptaan suasana restoran yang nyaman. Inovasi produk perlu dilakukan secara berkelanjutan agar konsumen memiliki alasan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, pengelola restoran perlu memperkuat strategi promosi yang lebih efektif dan efisien. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, kerja sama dengan platform digital, program loyalitas pelanggan, dan penawaran paket khusus. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk restoran dan memperkuat minat beli.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, citra merek, suasana restoran, kepuasan konsumen, pengalaman pelanggan, dan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan teknik analisis yang lebih komprehensif agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2017). Kamus besar bahasa Indonesia (Edisi ke-5). Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Djaali. (2008). Psikologi pendidikan. Bumi Aksara.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307–319. https://doi.org/10.1177/002224379102800305

Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (Edisi ke-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid 1). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education.

Setiadi, N. J. (2015). Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen (Edisi revisi). Kencana Prenada Media Group.

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson Education.

Sumarwan, U. (2002). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran (Edisi ke-3). Andi Offset.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302