

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Negara Indonesia yang terdiri atas beraneka ragam suku dan budaya, memiliki banyak kekayaan alam. Salah satunya adalah kekayaan kuliner yang bermacam-macam. Kuliner ini terbentuk dari percampuran berbagai budaya daerah dan budaya asing (Arab, India, Eropa, dan Tionghoa). Beberapa contoh Kuliner tersebut, seperti rawon daging dan pecel dari Jawa, rica-rica dan ayam isi di bulu dari Manado, soto bandung dari Jawa Barat, serta makanan lain seperti brongkos, sayur lodeh, dendeng, lawar, dan papeda. Selain itu, ada juga makanan dari negara lain yang sangat dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia seperti *cap cay* dari Tionghoa., gulai, kare/kari dari Arab dan India., *cake*, *frekadel* (Perkedel), dan *crocquette* (Kroket) dari Eropa (Rahman. 2018).

Sulawesi Selatan menjadi salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki keberagaman kuliner. Keberagaman tersebut disebabkan karena Provinsi ini memiliki 4 etnis dengan berbagai kuliner seperti *coto Makassar*, *toppa lada*, *palubasa*, *jalankote*, dan lain-lain (Andriani, dan Hadijah 2021). Terdapat satu daerah yang bernama Kota Palopo, daerahnya mengalami perkembangan pesat dengan luas wilayah 247,52 km persegi yang meliputi 9 kecamatan, 48 kelurahan dengan jumlah penduduk pada akhir tahun 2019 sebanyak 184.614 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk mencapai 746 jiwa/km<sup>2</sup>. Daerah ini telah memiliki berbagai elemen penting didalam pembentukan kota seperti penataan bangunan yang teratur , sirkulasi dan parkir, ruang terbuka sebagai sarana penunjang

berbagai aktivitas masyarakat seperti berolah raga, bersantai, berfoto, dan lain-lain. Elemen fisik yang mengalami perkembangan pesat menjadikan Kota Palopo sebagai tujuan baik bagi individu maupun kelompok. Beberapa contoh penyebab pertumbuhan penduduk tersebut adalah berkembangnya sarana dan fasilitas dibidang pendidikan yang mampu menarik minat para pelajar dari berbagai daerah untuk menuntut ilmu di Kota Palopo. Selain itu, sektor wisata Kota Palopo mampu menjadi destinasi unik dan menarik untuk dikunjungi. Mulai dari wisata alam, tempat bersejarah, hingga wisata kuliner. Hal ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terutama kebutuhan akan pangan (Wahyuningsih, 2020).

Peningkatan konsumsi makanan dan keragaman kuliner membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan restoran sebagai sarana yang menyajikan hidangan kepada masyarakat. Hal ini menjadi perhatian dan mengubah perkembangan gaya hidup masyarakat, restoran yang semula hanya dijadikan sebagai tempat untuk makan kemudian dijadikan juga sebagai tempat untuk berkumpul, mengadakan rapat, arisan, seminar, workshop, dan lain-lain. Fenomena ini kemudian menjadi motivasi bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis restoran. Berbagai strategi pemasaran seperti survei pasar tentang produk yang sedang digemari oleh banyak konsumen, Harga yang terjangkau, lokasi yang sesuai dengan produk yang dipasarkan, cara memperkenalkan produk ke semua lapisan masyarakat, dan cara memberikan pelayanan kepada konsumen serta penyediaan sarana dan prasarana merupakan proses pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli

muncul dari keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap barang ataupun jasa sehingga konsumen tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwaningtyas (2014), memiliki persamaan penelitian dengan menggunakan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* serta strategi bauran pemasaran 4P, Namun pada penelitian ini peneliti menambahkan bauran pemasaran 3P, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*, karena restoran merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan jasa kuliner sehingga penambahan bauran pemasaran ini mampu memberikan manfaat kepada pengusaha dan konsumen. Mantala (2019), memiliki persamaan dengan hasil penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Namun pada penelitian ini gaya hidup dijadikan sebagai variabel penghubung. Gaya hidup menjadi faktor perkembangan lingkungan bisnis yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan agar mampu menarik minat beli. Dan Azizah (2020), memiliki persamaan penelitian bahwa lokasi, harga dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan lebih kompleks dengan menggunakan segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran 7P agar restoran-restoran di Kota Palopo menjadi restoran yang mampu mencapai visi dan misi perusahaannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada restoran, yang menggambarkan tentang bagaimana segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan strategi bauran pemasaran mempengaruhi gaya hidup

dan minat konsumen dalam melakukan pembelian makanan. Hal ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat luas mengenai perkembangan lingkungan bisnis serta keunggulan strategi pemasaran yang dimiliki oleh kesembilan restoran di kota Palopo. Untuk itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Strategi Bauran Pemasaran yang Dimediasi oleh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli (Studi pada Restoran di Kota Palopo)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup pembelian makanan pada restoran di Kota Palopo?
2. Apakah strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup pembelian makanan pada restoran di Kota Palopo?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pada restoran di Kota Palopo?
4. Apakah segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pada restoran di Kota Palopo?
5. Apakah strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pada restoran di Kota Palopo?
6. Apakah segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pada restoran di Kota Palopo yang dimediasi oleh gaya hidup?

7. Apakah strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pada restoran di Kota Palopo yang dimediasi oleh gaya hidup?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap gaya hidup pembelian makanan pada restoran di Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap gaya hidup pembelian makanan pada restoran di Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli makanan pada restoran di Kota Palopo.
4. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap minat beli makanan pada restoran di kota Palopo.
5. Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli makanan pada restoran di Kota Palopo.
6. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap minat beli makanan pada restoran di Kota Palopo yang dimediasi oleh gaya hidup.
7. Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli makanan pada restoran di Kota Palopo yang dimediasi oleh gaya hidup.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Terdapat dua manfaat dari hasil penelitian yang ingin disampaikan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran bagi pembaca dan juga dapat menjadi nilai tambah dalam bidang pendidikan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan agar menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti serta dapat menjadi referensi bagi pihak restoran dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan bisnis saat ini.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dengan memfokuskan gaya hidup konsumen yang sesuai dengan perkembangan bisnis restoran saat ini, untuk menarik minat beli konsumen pada restoran di Kota Palopo. Selain itu, penelitian ini mempertimbangkan bauran pemasaran dengan menggunakan konsep 7P untuk menarik minat beli konsumen. Gaya hidup menjadi variabel yang menghubungkan segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan strategi bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli pada restoran di Kota Palopo.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Segmentasi, *Tageting*, dan *Positioning***

Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* merupakan suatu proses pemasaran yang digunakan untuk membuat rencana komunikasi suatu perusahaan. Untuk mengetahui pasar konsumen yang potensial sebuah perusahaan melakukan pembagian pasar menjadi kelompok yang lebih kecil atau biasa disebut dengan segmentasi pasar konsumen (Rismawati, Wahyuni, Widodo, 2019). Segmentasi digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sasaran pasar konsumen yang akan dilayani (*market targeting*), sedangkan untuk memposisikan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain dalam segmen pasar yang telah ditetapkan disebut *market positioning*. Segmentasi pasar dapat dibagi menjadi empat kriteria menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (Sutojo, 2009: 17), sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar secara geografis merupakan segmentasi pasar yang memusatkan pemasaran hasil produksi pada satu atau beberapa daerah geografis seperti pasar internasional, pasar nasional dan pasar lokal, baik dalam maupun luar kota.
2. Segmentasi pasar secara demografis merupakan segmentasi pasar yang berpengaruh pada jenis dan tingkat mendesaknya kebutuhan, serta jenis dan jumlah barang dan jasa yang dibeli oleh tiap golongan konsumen berdasarkan umur, jenis kelamin, suku, ras, agama, latar belakang pendidikan,

pekerjaan, jabatan dan jumlah anggota keluarga. Selain itu, segmentasi ini juga mempengaruhi selera, cita rasa, gaya hidup dan pola konsumsi.

3. Segmentasi pasar secara psikografis merupakan segmentasi pasar yang dipengaruhi oleh kebutuhan, pola konsumsi dan keinginan seseorang untuk memiliki barang atau jasa berdasarkan penggolongan sosial, gaya hidup dan pola konsumsi konsumen.
4. Segmentasi pasar secara behavioristik merupakan segmentasi pasar yang dipengaruhi oleh faktor sikap dan perilaku konsumen berdasarkan pada peristiwa (*occasion*), keuntungan (*benefit*), status dan tingkat penggunaan (*usage*), tingkat loyalitas (*loyalty status*).

Tahap mengevaluasi proses segmentasi pasar dan strategi pemasaran di suatu wilayah merupakan hal yang sangat penting. Kegiatan ini perlu dilakukan agar perusahaan tidak salah dalam memilih segmen pasar sehingga konsumen yang menjadi target untuk produk yang diperjual-belikan dapat dikembangkan posisinya. Dalam menentukan target pasar diperlukan indikator seperti ukuran segmen (Potensi pasar dan kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya), Pertumbuhan segmen, sumber daya perusahaan yang menyangkut profit dan resiko yang ada. Pada tahap selanjutnya, perusahaan dihadapkan pada tindakan untuk merancang produk dan bauran pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesan pada diri konsumen. Menurut Ries dan Trout (2001), *positioning* menjadi suatu cara yang dilakukan agar produk dapat berkesan dan diingat oleh pemakainya. Adapun indikator dari *positioning* yaitu posisi pesaing



dan diferensiasi yang menjadi faktor perbedaan dengan perusahaan lain, seperti kualitas produk, harga, dan sasaran konsumennya (Rosyida et al. 2020).

## 2.2 Strategi Bauran Pemasaran

Perkembangan lingkungan bisnis juga berpengaruh pada perkembangan bauran pemasaran dimana didalamnya terdapat komponen-komponen yang dipilih dan digunakan untuk menghasilkan bisnis yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Ngindia, Vitasari, Kiswando, 2021). Awalnya strategi bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy sekitar tahun 1960-an hanya menggunakan konsep 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Risal, 2016). Pemasaran jasa menyebabkan perlunya menambahkan konsep bauran pemasaran yang sudah ada menjadi 7P dengan menambahkan *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai bentuk produk yang dalam sistem penawarannya bersifat tidak berwujud (Sutrisno, Darmawan, Mustika, 2017). Komponen bauran pemasaran ini, masing-masing memiliki strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang dimaksud, sebagai berikut:

1. *Product* (produk) merupakan atribut fisik yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, indikatornya adalah variasi produk, kualitas produk, kemasan, nama (merek produk), desain dan fitur (Nuraeni dan Harnanik, 2017).

2. *Price* (harga) merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2001), dalam menetapkan harga diperlukan dua faktor penting yaitu faktor internal, meliputi: tujuan diadakannya pemasaran, *marketing mix*, dan biaya produksi. Selanjutnya, faktor eksternal meliputi: sifat dan permintaan pasar, persaingan pasar, dan kebijakan serta peraturan pemerintah. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan menimbulkan persepsi bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi menjadi bagian penting bagi individu dalam memilih, mengelompokkan, serta menginterpretasikan informasi yang diperoleh untuk menggambarkan dunia yang memiliki arti. Sedangkan Menurut Burton (1998), Sinha and Batra (2000), Garretson (2002), Persepsi harga dijadikan sebagai penilaian kualitas produk oleh konsumen dalam menetapkan harga. kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta keterjangkauan harga menjadi indikator bagi harga (Fatmawati dan Soliha, 2017).
3. *Place* (tempat) disebut juga sebagai lokasi kegiatan dalam melakukan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lain (Suarni, Hasibuan, Hendry, 2020). Selain itu, tempat atau lokasi disebut juga sebagai saluran distribusi. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), kegiatan memindahkan produk dari produsen ke konsumen merupakan inti dari keseluruhan fungsi distribusi. Adapun indikator dari place adalah akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah dan persaingan (Dwinanda dan Nur, 2020).

4. *Promotion* (promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mengenalkan produk kepada seluruh lapisan masyarakat guna menarik minat beli konsumen. Menurut Sulianti (2010), Pesan keseluruhan perusahaan yang disampaikan dalam bentuk informasi-informasi kepada konsumen mengenai produknya dijadikan sebagai bagian dari bauran komunikasi disebut promosi. Menurut Tjiptono (2015), upaya menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali para konsumen mengenai produk dan merek perusahaan menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang disebut promosi (Marpaung., et al. 2021). Pelaksanaan promosi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. *Personal selling*, disebut juga dengan komunikasi promosi secara langsung, karena dilakukan secara tatap muka antara penjual serta calon konsumen.
- b. *Mass selling*, merupakan promosi yang menggunakan media komunikasi dalam mengantarkan informasi kepada masyarakat luas.
- c. *Sales promotion*, merupakan promosi penjualan dalam wujud persuasi langsung yang dalam pelaksanaannya membutuhkan insentif yang dapat diatur untuk menarik minat beli konsumen dengan cepat ataupun peningkatan jumlah benda yang dapat dibeli konsumen (Shihab, Hidayati, Basalamah, 2021).

Selain itu, strategi bauran pemasaran perlu menambahkan konsep 3P (Panjaitan dan Handoko, 2017), yaitu:

1. *People* (SDM) merupakan para pelaku dalam kegiatan pemasaran. Karyawan termasuk pelaku pemasaran yang bertindak sebagai penjual atau seseorang

yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Strategi bauran pemasaran ini merupakan interaksi antara konsumen dan para karyawan yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan pada perusahaan. Menurut Kotler (2000), “Indikator *people* meliputi: Kualitas pelayanan, kesopanan dan hubungan antar pelanggan”.

2. *Process* (proses) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memberikan pelayanan. Proses menjadi keseluruhan prosedur dan mekanisme perusahaan dalam melayani konsumennya, seperti pelayanan yang dilakukan mulai dari kegiatan memesan hingga konsumen memperoleh apa yang diinginkannya. Menurut Kotler (2006), “Indikator *process* meliputi: *Complaint*, *response time* dan *service delivery*”.

3. *Physical evidence* (tampilan fisik) merupakan strategi bauran pemasaran yang memperlihatkan tentang bukti fisik dan desain bangunan berupa fasilitas dan sarana yang dapat digunakan secara langsung oleh konsumen. Menurut Kotler (2000), Penyedia jasa memberikan nilai tambah penawaran bagi konsumen dan calon konsumennya dalam wujud nyata yang disebut bukti fisik. Adapun indikator dari *physical evidence* adalah fasilitas pendukung, tata letak dan kebersihan.

### **2.3 GAYA HIDUP**

Gaya hidup membuat seseorang memiliki sebuah keinginan yang ditunjukkan dengan tingkah laku, pola dan cara hidup melalui serangkaian aktivitas, minat dan ketertarikan terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup juga merupakan cara seseorang dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya. Menurut Sutisna (2005), gaya hidup memiliki

komponen-komponen yang dapat dikembangkan. Komponennya disebut dengan dimensi AIO dapat didefinisikan (Luthfianto dan Suprihadi, 2017), sebagai berikut:

1. *Activity* (Aktivitas) adalah tindakan nyata seorang konsumen dalam melakukan kegiatan sehari-hari yang dapat memudahkan pihak perusahaan untuk mendapatkan informasi, sehingga tercipta strategi-strategi dalam mencapai pasar sasaran. Aktivitas atau kegiatan tersebut dapat berupa kerja, hobi, acara, sosial, Liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja dan olahraga.
2. *Interest* (Minat) adalah ketertarikan tiap konsumen yang ditunjukkan melalui tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Faktor ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian sehingga perusahaan harus memahami keinginan konsumennya. Perbedaan minat pada setiap konsumen menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh pihak perusahaan dalam pencapaian pasar sasarnya.
3. *Opinion* (Opini) adalah pendapat konsumen yang disampaikan secara lisan maupun tulisan yang menggambarkan penafsiran, harapan dan evaluasi terhadap situasi tertentu. Opini yang dimaksud dapat berupa kepercayaan terhadap maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa akan datang dan penimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Gaya hidup berkaitan dengan perilaku konsumtif dalam mengkonsumsi barang-barang sekunder yang sebenarnya kurang dibutuhkan. Menurut Mowen dan Minor

(2008), gaya hidup menjadi kebiasaan seseorang dalam melakukan kegiatan, minat, dan kebiasaan seperti kegiatan dalam berbelanja menggunakan uang dan mengalokasikan waktu. Terdapat dua faktor yang membentuk gaya hidup, yaitu pertama faktor demografis, seperti tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin. Kedua, faktor psikografis yang disusun berdasarkan karakteristik konsumen (Pulungan dan Febriaty, 2018).

## 2.4 MINAT BELI

Tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk barang atau jasa tidak lepas dari keinginan yang muncul dalam diri konsumen. Keinginan ini muncul sebagai akibat dari pengamatan, pembelajaran, perhatian, rasa senang terhadap suatu produk yang selanjutnya mempengaruhi minat beli. Menurut Durianto (2013), keinginan untuk memiliki produk dapat menimbulkan minat beli seorang konsumen setelah mendapat informasi tentang mutu dan kualitas dari suatu produk. Informasi tersebut dapat berupa: harga, cara pembelian produk, dan perbandingan suatu produk dengan produk lainnya.

Sebelum sampai kepada tingkat keputusan pembelian, seorang konsumen melalui tahapan minat beli. Tahapan-tahapan minat beli dikenal dengan istilah model AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* yang dipopulerkan oleh Kotler dan Keller (2009). Istilah model AIDA kemudian dijadikan indikator untuk mengukur minat beli konsumen (Qurthuby, Alhifni dan Muhlisin, 2019), sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian) merupakan tugas perusahaan dalam menciptakan inovasi yang kreatif untuk memperkuat karakter produk yang dipasarkan. Produk harus

dikemas semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian dari calon konsumen.

2. *Interest* (Ketertarikan) merupakan tahapan lanjutan setelah mendapat perhatian. Pada tahapan ini, calon konsumen akan mencari informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan.
3. *Desire* (Minat) merupakan tahapan konsumen yang memiliki keinginan dan ketertarikan untuk mencoba, mendapatkan dan menikmati produk yang dipasarkan.
4. *Action* (Tindakan) merupakan tahapan keputusan yang dibuat oleh calon konsumen dalam mewujudkan keinginannya untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

## **2.5 Restoran**

Restoran merupakan penyedia layanan jasa dibidang makanan dan minuman yang dihidangkan secara langsung untuk dinikmati oleh pengunjungnya. Restoran menjadi tempat persinggahan bagi orang-orang yang berada jauh dari rumah karena beberapa alasan seperti karena bekerja, mengunjungi pusat perbelanjaan, sedang berwisata ataupun melanjutkan studi di luar daerah. Restoran adalah tempat pelayanan makanan dan minuman yang difungsikan secara komersial oleh sebuah perusahaan untuk memberi kepuasan kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Klasifikasi restoran dapat dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan karakteristik sistem pengolahan dan penyajian hidangannya (Herianto dan Gunawan, 2020), sebagai berikut:

1. Restoran formal adalah restoran yang dikelola secara komersial dan profesional, dengan sistem pelayanan eksklusif seperti melakukan pemesanan tempat, menggunakan pakaian formal, menu yang disiapkan berupa menu klasik atau menu Eropa populer, menggunakan *table service* dengan sistem penyajian *Russian service* atau *French service* atau perpaduan keduanya. Selain itu, terdapat ruangan khusus yang digunakan untuk minuman beralkohol dengan berbagai merek terkenal dunia, khususnya *wine* dan *champagne*. Ruang untuk menari dengan desain romantis beserta *live music*. Tatanan kursi dan meja yang dibuat lebih luas serta harga hidangan tergolong tinggi dari restoran informal. Contoh restoran formal: *executive restaurant*, *gourmet* dan *main dining room*.
2. Restoran informal adalah restoran yang dikelola secara komersial dan profesional dengan sistem pelayanan yang mengutamakan kecepatan, kepraktisan dan percepatan frekuensi konsumen yang silih berganti. Harga hidangan yang disiapkan relatif terjangkau, tidak menggunakan sistem pemesanan tempat, mengenakan pakaian yang tidak terikat (informal), sistem penyajian hidangan menggunakan *American service* atau *ready plate* bahkan *self service* ataupun *counter service*. Tidak menyediakan *live music*, penataan meja dan bangku yang cukup rapat, daftar menu disiapkan diatas meja atau pada *counter*, menu yang disajikan cukup terbatas dan mengutamakan menu dengan proses cepat masak. Contoh restoran informal: *cafe*, *cafeteria*, *fast food restaurant*, *coffe shop*, *bistro*, *family restaurant*, *pub*, *sandwich corner*, *burger corner* dan *snack bar*.



3. Restoran spesialis adalah restoran yang dikelola secara komersial dan profesional. Restoran ini menyediakan berbagai makanan khas yang disajikan dalam sistem penyajian berdasarkan negara asalnya. Sistem pelayanan yang dimaksud berupa: pelayanan pemesanan tempat, menu khusus suatu negara namun digemari oleh konsumen secara umum, penyajian hidangan disesuaikan dengan negara asal dan budaya internasional, jadwal operasi restoran yang ditetapkan pada waktu makan siang atau makan malam saja, menu dipresentasikan oleh pelayan restoran kepada konsumen, menghadirkan musik atau hiburan khas negara asal, harga lebih rendah dari restoran formal tetapi lebih tinggi dari restoran informal. Contoh restoran spesialis: restoran Itali, restoran Thailand, restoran Korea dan lain-lain.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dewi Purwaningtyas, 2014. Segmentasi Pasar Berdasarkan Gaya Hidup sebagai Dasar Pengembangan Strategi Pemasaran Pakaian melalui Grup <i>Blackberry</i> <i>Massanger</i> .	a. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif. b. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . c. Instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. d. Menggunakan	a. $X_1$ : <i>Activity</i> b. $X_2$ : <i>Interest</i> c. $X_3$ : <i>Opinion</i> d. $Y_1$ : Strategi pemasaran.	a. Segmen 1 preferensi belanja yang dilakukan melalui <i>blackberry messenger</i> adalah moderat, dengan strategi pemasaran yang perlu diterapkan adalah promosi, baik iklan dan harga, serta pentingnya memberi

		analisis data <i>cluster</i> .		<p>keterangan mengenai produk yang ditawarkan dan membangun reputasi yang positif.</p> <p>b. Segmen 2 preferensi belanja yang dilakukan <i>melalui blackberry messenger</i> adalah tinggi. Diperlukan promosi dengan mengajak bergabung dengan <i>group blackberry messenger</i> yang sudah ada, menambahkan variasi produk karena sifat konsumen yang konsumtif.</p> <p>c. Segmen 3 preferensi belanja yang dilakukan <i>melalui blackberry messenger</i> adalah rendah. Diperlukan strategi pemasaran <i>word of mouth</i>, memberikan promosi potongan harga, mengedepankan kualitas, tidak memberikan</p>
--	--	--------------------------------	--	---

				variasi produk terlalu banyak agar konsumen fokus pada satu jenis produk.
2.	Rianita Puspa Sari, Ahmad Surahman dan Aditia Ayu Rahma Nabila, 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perpindahan Merek Pelanggan Restoran Cepat Saji di Karawang Menggunakan Metode Markov Chains dan Game Theory.	a. Metode <i>markov chains</i> digunakan untuk memprediksi pangsa pasar suatu produk dan tingkat perpindahan merek. b. Metode <i>game theory</i> untuk menentukan strategi yang tepat pada bauran pemasaran dalam menghadapi perpindahan merek pelanggan.	a. X: Bauran Pemasaran. b. Y <sub>1</sub> : Perpindahan Merek. c. Y <sub>2</sub> : Tingkat Perpindahan Merek.	a. Didapatkan dari 113 responden yang valid dan reliabel dengan hubungan kedua variabel rendah bersifat negatif sebesar -0.083 berinterpretasi bahwa korelasi bauran pemasaran dengan perpindahan merek memiliki hubungan terbalik sehingga jika bauran pemasaran yang dilakukan restoran cepat saji semakin meningkat maka perpindahan merek pelanggan akan semakin rendah. b. Tingkat perpindahan merek diprediksi akan memiliki pangsa pasar di tahun mendatang sebesar 33.2% X, 36.2 % Y dan 30.6% Z dengan strategi

				persaingan yang dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi dan lokasi restoran cepat saji.
3.	I Putu Febryantha Mantala dan Gst. A. Kt.Gd. Suasana, 2019. Peran Sikap dalam Memediasi Gaya Hidup Terhadap Minat Beli <i>Smartphone Iphone</i> di Kota Denpasar.	a. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik <i>purposive sampling</i> . b. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. c. Data diukur dengan menggunakan skala <i>5 likert</i> . d. Data dianalisis menggunakan <i>path analysis</i> dan uji <i>sobel</i> .	a. X: Gaya hidup. b. Y <sub>1</sub> : Sikap (Variabel intervening). c. Y <sub>2</sub> : Minat beli	a. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. b. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap sikap. c. Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli. d. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4.	Yosie Anne Putri, 2019. Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi.	a. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. b. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan penentuan sampel insidental. c. Instrumen penelitian diukur menggunakan	a. X <sub>1</sub> : Bauran promosi. b. X <sub>2</sub> : Gaya hidup. c. Y <sub>1</sub> : Minat beli.	a. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. b. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. c. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi tim manajemen dalam merumuskan

		skala 5 <i>likert</i> .		strategi untuk meningkatkan minat pembelian produk kedai kopi serasi melalui variabel bauran promosi dan gaya hidup.
5.	Luluk Nur Azizah, 2020. Pengaruh Lokasi dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Kiringan.	<p>a. Menggunakan desain penelitian survei dengan metode asosiatif.</p> <p>b. Data dikumpulkan menggunakan validitas yang sudah teruji dan kuesioner reliabilitas.</p> <p>c. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda.</p>	<p>a. <math>X_1</math>: Lokasi.</p> <p>b. <math>X_2</math>: Keberagaman produk.</p> <p>c. <math>Y_1</math>: Minat beli.</p>	<p>a. Lokasi, harga dan variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Ini dibuktikan dengan nilai <math>F_{hitung}</math> 65.014 dengan signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p> <p>b. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Ini dibuktikan dengan nilai <math>t_{hitung}</math> 3,968 dengan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math> dan koefisien regresi 0,195.</p> <p>c. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Ini dibuktikan dengan nilai <math>t_{hitung}</math> 5,164 dengan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math> dan koefisien regresi 0,310.</p> <p>d. Variasi produk</p>

				berpengaruh positif terhadap minat beli. Ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}$ 6,548 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,359.
6.	Muhammad Aditya Wilman, et al. 2020. Analisis Aspek Pemasaran <i>Segmentation, Targeting</i> dan Bauran Pemasaran Pada Cocolates Indonesia.	a. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. b. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Cocolates. c. Teknik analisis menggunakan analisis interaktif yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.	a. $X_1$ : <i>Segmentation</i> dan <i>targeting</i> . b. $X_2$ : Bauran pemasaran. c. $Y$ : Pemasaran cocolates Indonesia.	a. Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Cocolates mulai dari <i>segmentation, targeting, brand positioning</i> dan bauran pemasaran sudah cukup baik tetapi ada beberapa hal yang dapat ditingkatkan oleh Cocolates untuk kemajuan perusahaan.
7.	Khairul Anas dan Muhajirin 2020. Pengaruh Gaya Hidup ( <i>Life Style</i> ) dan Harga-Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Kantin	a. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>accidental sampling</i> . b. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.	a. $X_1$ : Gaya hidup. b. $X_2$ : Harga. c. $Y_1$ : Keputusan pembelian.	a. Gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan uji t. Dapat dilihat bahwa koefisien variabel harga mempunyai

	Yuank Kota Bima.			<p>pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,435.</p> <p>b. Pengaruh gaya hidup yaitu 0,367 dimana koefisien determinasi menunjukkan nilai 23,6% sementara sisanya 76,4% dijelaskan oleh variabel lain.</p> <p>c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga sama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kantin yuank kota Bima.</p>
8.	Dede Solihin, 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Online Shop</i> Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai	<p>a. Menggunakan metode asosiatif kausal.</p> <p>b. Analisis data menggunakan analisis jalur.</p> <p>c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>a. X<sub>1</sub>: Kepercayaan Pelanggan</p> <p>b. X<sub>2</sub>: Promosi</p> <p>c. Y<sub>1</sub>: Minat Beli (variabel intervening). Y<sub>2</sub>: Keputusan Pembelian.</p>	<p>a. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai beli dengan nilai <math>t_{hitung} 6,066 &gt; t_{tabel} 1,984</math> dan nilai sig <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p> <p>b. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan</p>

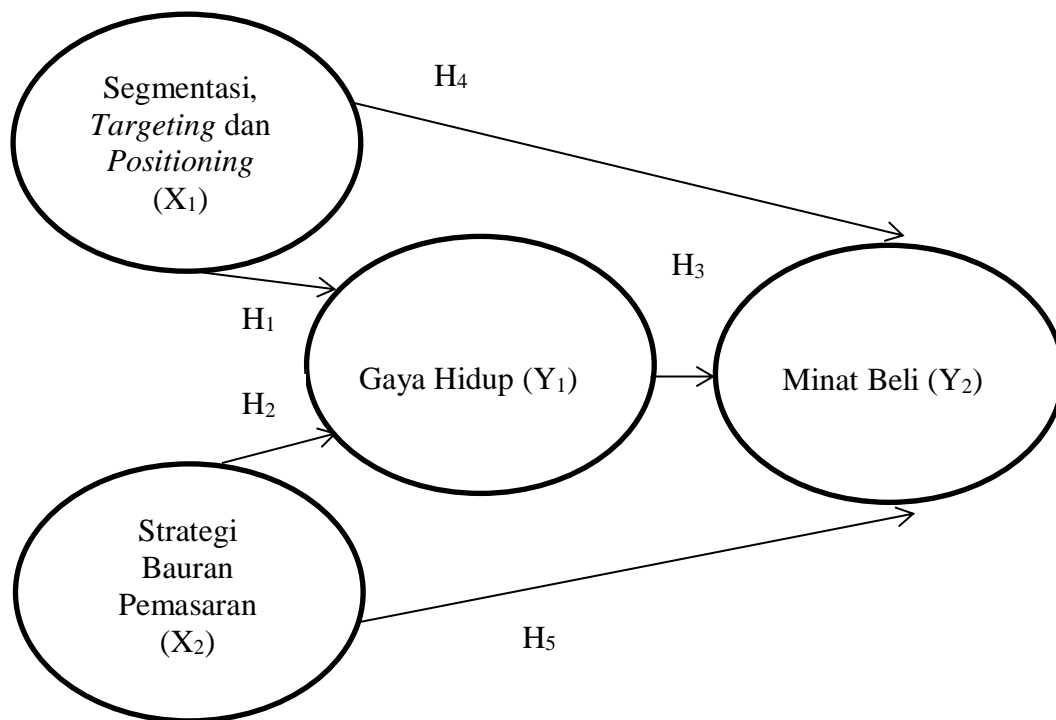
	Variabel Intervening.		<p>signifikan terhadap nilai beli dengan nilai <math>t_{hitung} 3,902 &gt; t_{tabel} 1,984</math> dan nilai sig <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p> <p>c. Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai <math>t_{hitung} 3,209 &gt; t_{tabel} 1,984</math> dan nilai sig <math>0,002 &lt; 0,05</math>.</p> <p>d. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai <math>t_{hitung} 4,987 &gt; t_{tabel} 1,984</math> dan nilai sig <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p> <p>e. Promosi memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai <math>t_{hitung} 2,531 &gt; t_{tabel} 1,984</math> dan nilai sig <math>0,013 &lt; 0,05</math>.</p>
--	-----------------------	--	--



				<p>f. Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan uji sobel <math>2,492 &gt; 1,96</math>.</p> <p>g. Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan uji sobel <math>2,77 &gt; 1,96</math>.</p>
9.	<p>Mia Indriani dan Deri Firmansyah, 2020. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Calysta Skin Care Klinik Kota Sukabumi.</p>	<p>a. Menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.  b. Instrumen penelitian menggunakan rumus slovin.  c. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.</p>	<p>a. X: Strategi pemasaran.  b. Y: Minat beli.</p>	<p>a. Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.  b. Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen adalah 32,7% sedangkan sisanya 67,3 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti diluar strategi pemasaran antara lain persepsi pelanggan,</p>

				kualitas pelayanan dan atmosfir toko.
10.	<p>Falian D. Sandala, Altje T. Tumbel dan Jeffry L. A. Tampenawas, 2021.</p> <p>Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM <i>Beenji Café</i> Di Sario.</p>	<p>a. Menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan formula slovin.</p> <p>b. Teknik analisis menggunakan analisis linear berganda.</p>	<p>a. <math>X_1</math>: Kelompok referensi.</p> <p>b. <math>X_2</math>: Persepsi harga.</p> <p>c. <math>X_3</math>: <i>Store Atmosphere</i>.</p> <p>d. Y: Minat beli.</p>	<p>a. Secara simultan dan parsial, kelompok referensi, harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> <p>b. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan determinasi, diketahui bahwa kelompok referensial, harga dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh sebesar 81,9% terhadap minat beli dan termasuk hubungan yang kuat.</p>

## 2.7 KERANGKA KONSEPTUAL



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

## 2.8 HIPOTESIS

Sebuah penelitian memiliki pernyataan-pernyataan yang menghubungkan variabel satu dengan variabel lainnya, penelitian membentuk jawaban sementara terhadap masalah yang harus diuji secara empiris disebut dengan hipotesis. Menurut Nazir (2011), menyatakan bahwa hipotesis merupakan keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Irawan., et al, 2020). Adapun hipotesis dalam penenelitian ini, sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup pembelian makanan pada restoran di Kota Palopo.

- H<sub>2</sub>: Strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup pembelian makanan pada restoran di kota Palopo.
- H<sub>3</sub>: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pada restoran di Kota Palopo.
- H<sub>4</sub>: Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pada restoran di Kota Palopo.
- H<sub>5</sub>: Strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pada restoran di Kota Palopo yang dimediasi oleh gaya hidup.
- H<sub>6</sub>: Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pada restoran di Kota Palopo yang dimediasi oleh gaya hidup.
- H<sub>7</sub>: Strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pada restoran di Kota Palopo yang dimediasi oleh gaya hidup.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 DESAIN PENELITIAN**

Penelitian ini membagi tahapan desain penelitian menjadi tiga bagian yaitu:

1. Tahapan perencanaan merupakan tahapan awal yang dilakukan peneliti dengan melakukan proses persiapan. Proses persiapan meliputi: penentuan topik penelitian, perumusan masalah, studi kepustakaan, perumusan hipotesis dan definisi variabel.
2. Tahapan pelaksanaan, meliputi: penentuan desain atau rancangan penelitian, teknik sampling, pengolahan dan analisis data dan menyiapkan kesimpulan atas penelitian yang dilakukan.
3. Laporan atas penelitian yang akan disajikan dalam bentuk skripsi.

Pelaksanaan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan alasan bahwa peneliti menggambarkan karakteristik dan perilaku populasi sampel serta situasi dan fenomena yang terjadi pada subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan tentang keberadaan variabel independent terhadap satu atau lebih variabel dependent (Lismi, Abdussamad, Muzammil, 2020). Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, serta data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, data disajikan dalam bentuk angka dan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Nasution, 2020).

### 3.2 WAKTU DAN LOKASI PENELITIAN

Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dimulai sejak dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu dua bulan, Pengumpulan data selama satu bulan, pengolahan data selama satu bulan, penyajian data dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan selama satu bulan, sehingga diperoleh waktu selama lima bulan agar penelitian ini dapat diselesaikan. Lokasi penelitian akan dilaksanakan di daerah kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan dengan memilih 9 (sembilan) restoran pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1** Lokasi Penelitian

No.	Nama Restoran	Alamat Restoran
1.	Kopi Bisang	Jalan. Andi Djemma, Tompotika, Wara, Kota Palopo.
2.	KFC	Hypermart city market Palopo
3.	Bebek Gazebo	Jalan Jenderal Sudirman, kelurahan Binturu, kecamatan Wara Selatan, kota Palopo.
4.	Solata	Jalan. K. H. Moh Hasyim, Palopo.
5.	Hill N Thiff	Jalan Andi Djemma, kelurahan Tompotikka, kecamatan Wara, kota Palopo.
6.	Social Barn	Jalan K. H Ahmad Dahlan, No. 38, kelurahan Amasangan, kecamatan Wara, kota Palopo.
7.	Ulu Bale Laut	Jalan Diponegoro, No. 32, kelurahan Batupasi, kecamatan Wara Utara, Kota Palopo.
8.	Faris	Jalan Baru Tanjung Ringgit, kelurahan Pontap, kecamatan Wara Timur.
9.	Maika <i>Beach</i>	Jalan Pemuda, kelurahan Takkalala, kecamatan Wara Selatan, kota Palopo.

### 3.3 Populasi Dan sampel

Keseluruhan dari objek penelitian disebut dengan populasi, sedangkan sebagian dari populasi disebut sampel. Menurut Sugiyono (2016), wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek ataupun objek yang memiliki kualitas dan

karakteristik tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya disebut populasi. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota palopo dan warga yang mengunjungi kota palopo. Menurut Sugiyono (2014), bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi disebut dengan sampel (Komala dan Nellyaningsih, 2017). Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat dan pengunjung di kota Palopo yang melakukan pembelian makanan pada restoran di kota Palopo. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin*:  $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Populasi.

e = Standart error

Jumlah populasi diperoleh langsung dari informasi ke-9 manajer restoran di Kota Palopo, dengan estimasi jumlah sebanyak 282.240 pengunjung sehingga diperoleh sampel sebanyak 398,93 atau dibulatkan menjadi 400 sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini, menggunakan teknik *non probability sampling*, setiap unsur atau anggota populasi tidak mendapatkan peluang yang sama untuk diteliti. Penentuan sampel menggunakan tehnik *accidental sampling* yang dilakukan secara kebetulan (*Insidental*) bagi siapa saja yang termasuk didalam kelompok populasi penelitian (Mamonto, Tumbuan, dan Rogi, 2021).

### **3.4 JENIS DAN SUMBER DATA**

Berdasarkan sifatnya jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif . Jenis data dapat diukur secara langsung yang diperoleh dari informasi dan disajikan dalam bentuk angka. Pada penelitian ini, data kuantitatif diperoleh dari konsumen restoran, melalui angket atau kuesioner yang telah disebar. Selain itu, informasi juga dapat diperoleh dari berbagai sumber. Penelitian ini menggunakan sumber data (Suryani, Cahyono, Utami. 2020), antara lain:

1. Data primer didapatkan secara langsung, merupakan data asli karena bersumber dari penelitian yang dilakukan pada lokasi penelitian. Menurut Sugiyono (2016), “Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data diperoleh dari hasil observasi. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner.
2. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung, merupakan data yang bersumber dari buku atau penelitian terdahulu seperti jurnal, disertasi dan arsip dari suatu lembaga yang keabsahannya dapat dipertanggung jawabkan.

### **3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Berdasarkan sumbernya, teknik pengambilan data dapat diperoleh secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011), “Teknik pengambilan data adalah suatu prosedur yang cara sistematis dengan cara memperoleh data yang telah dinilai penting”. Menurut Sugiyono (2016), “Teknik pengambilan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data”. Pada penelitian ini teknik pengambilan data yang digunakan yaitu:



1. Data observasi dengan menggunakan teknik *non participan observation*. Dalam melakukan observasi ini, pengamatan subjek penelitian dilakukan tanpa keikutsertaan secara langsung dalam kegiatan. Pengamatan dilakukan guna memperoleh data-data yang valid tanpa adanya perubahan sikap maupun perilaku responden selama kegiatan penelitian (Syahrin, Mustika, 2020).
2. Kuesioner merupakan pedoman pengambilan data yang melibatkan sampel penelitian (Responden). Menurut Sugiyono (2015), menyatakan “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden untuk dijawab”. Data diperoleh dengan cara membagikan selebaran yang berisi pernyataan agar mendapatkan informasi yang akurat (Nisa, Nuringwahyu, Krisdianto, 2021).

### **3.6 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL**

Variabel merupakan obyek atau masalah yang menjadi variabilitas penggambaran dari peristiwa atau fenomena terhadap subjek yang akan diteliti. Menurut Arikunto (2010), “Variabel adalah gejala yang bervariasi, yang menjadi objek penelitian” (Kartikasari, 2020). Maksud dari variabel tersebut adalah terjadinya variasi antara objek yang satu dengan objek lainnya dalam kelompok tertentu”. Pada penelitian ini ada tiga jenis variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel terikat (*Dependent variable*) disebut juga dengan variabel respon atau output, merupakan variabel yang menjadi akibat dari pengaruh variabel bebas. Variabel terikat dilambangkan dengan huruf Y.

2. Variabel bebas (*Independent variable*) disebut juga variabel stimulus, prediktor dan *antecedent*, merupakan variabel yang menjadi penyebab adanya variabel terikat (Y). Variabel bebas dilambangkan dengan huruf X.
3. Variabel antara (*Intervening*) merupakan variabel yang berpengaruh kepada variabel terikat (Y) tetapi tidak dapat diukur atau dimanipulasi sehingga harus diinferensikan berdasarkan variabel bebas (X).

Penjelasan tentang ketiga variabel yang digunakan pada penelitian ini, akan dipaparkan secara rinci dalam definisi operasional penelitian. Menurut Sugiyono (2014), dalam menentukan sifat penelitian yang akan dipelajari diperlukan sebuah variabel yang dapat diukur disebut definisi operasional. Sifat dari variabel selanjutnya dapat dijadikan referensi untuk dikembangkan oleh peneliti lain. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah: Segmentasi, *targeting* dan *positioning* pengusaha restoran di kota Palopo (X<sub>1</sub>), strategi bauran pemasaran restoran di kota Palopo (X<sub>2</sub>), gaya hidup konsumen restoran di kota Palopo (Y<sub>1</sub>) sebagai variabel *intervening* dan minat beli konsumen restoran di kota Palopo (Y<sub>2</sub>) (Nadek dan Lutfiati, 2018).

**Tabel 3.2** Definisi Operasional

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Segmentasi.	Segmentasi Psikografis.	a. Penggolongan sosial; b. Gaya hidup; dan c. Pola konsumsi.	Skala <i>likert</i> .

		Segmentasi behavioristik.	a. Sikap dan perilaku berdasarkan peristiwa; b. Sikap dan perilaku berdasarkan manfaat;	Skala <i>likert</i> .
	<i>Targeting</i> .	Penentuan target pasar.	a. Ukuran segmen;	Skala <i>likert</i> .
	<i>Positioning</i> .	Posisi perusahaan.	a. Posisi pesaing; dan	Skala <i>likert</i> .
2.	Strategi bauran pemasaran.	<i>Product</i> (produk).	a. Desain.	Skala <i>likert</i> .
		<i>Price</i> (harga).	a. Keterjangkauan harga; b. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	Skala <i>likert</i> .
		<i>Place</i> (tempat).	c. Tempat parkir;	Skala <i>likert</i> .
		<i>Promotion</i> (promosi).	a. <i>Personal selling</i> (Promosi secara langsung); b. <i>Sales promotion</i> (Promosi dalam wujud persuasi langsung).	Skala <i>likert</i> .
		<i>People</i> (SDM).	a. Kualitas pelayanan;	Skala <i>likert</i> .
		<i>Process</i> (proses).	a. <i>Response time</i> .	Skala <i>likert</i> .
		<i>Pshysical evidence</i> (bukti fisik).	a. Tata letak	Skala <i>likert</i> .
3.	Gaya hidup.	Aktivitas. Minat. Opini.	a. Hobi; b. Acara sosial; c. Liburan; d. Hiburan; e. Keanggotaan perkumpulan.	Skala <i>likert</i> .
4.	Minat beli.	<i>Attention</i> (perhatian).	a. Inovasi menarik; dan b. Kreatif.	Skala <i>likert</i> .
		<i>Interest</i>	a. Informasi	Skala <i>likert</i> .

	(ketertarikan).	produk.	
	<i>Desire</i> (minat).	a. Ketertarikan untuk mencoba; dan b. Informasi untuk memperoleh produk.	Skala <i>likert</i> .
	<i>Action</i> (tindakan).	a. Keputusan konsumen.	Skala <i>likert</i> .

### 3.7. INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian juga disebut dengan alat ukur penelitian atau alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam pengambilan data. Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2001), “Skala likert adalah instrumen untuk memperkirakan perilaku, perspektif dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang perihal fenomena sosial” (Riono, Syaifulloh, Utami, 2020). Fenomena sosial dalam penelitian diperoleh dari variabel dan operasional penelitian yang diukur dalam kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert disajikan dalam kategori berjenjang, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kategori respon menggunakan pernyataan positif dimulai dengan angka 5 sampai 1.

### 3.8 ANALISIS DATA

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis survei. Menurut Sugiyono (2015), Penelitian survei dapat digunakan pada populasi besar maupun kecil, namun data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi (Litmanen dan Sari, 2021). Survei dilakukan dengan cara menyebar

kuesioner kepada para responden. Penelitian mengambil data dan informasi dari konsumen restoran dikota Palopo. Data kemudian diolah dengan menggunakan SPSS statistik 21.0.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sebuah instrumen yang dijadikan sebagai alat ukur variabel penelitian terkait ketepatan mengukur sesuatu yang ingin diukur dalam penelitian ini. Menurut Suharsimi Arikunto bahwa hasil uji validitas menentukan keakuratan data yang diperoleh apakah sesuai dengan gambaran yang diinginkan (Kiswanto, Pudyarningsih dan Akramiah, 2019). Hal ini dilihat menggunakan perbandingan yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner tersebut valid begitupun sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini  $r_{tabel}$  yang digunakan dengan tingkat kesalahan 5% .

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk melihat kestabilan, konsistensi dan akurasi dari data yang didapatkan dalam nilai kuesioner dengan perbedaan waktu atau kesempatan diisi oleh responden. Pernyataan tersebut dipertegas oleh Ghozali mengatakan reliabelnya sebuah kuesioner terletak pada jawaban responden yang konsisten dari waktu yang berbeda (Kiswanto, Pudyarningsih dan Akramiah, 2019). Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan perbandingan nilai *cronbach's Alpha* dengan nilai 0,6. Jika nilai, *cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka variabel dinyatakan reliabel.

### 3. Regresi Linear Berganda

teknik analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih satu variabel, model analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis, sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :  $b_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk  $X_2$

$\beta_n$  = Koefisien regresi dan variabel bebas ke-n

$e$  = Standar error

$Y$  = Variabel terikat

$X_1$ - $X_2$  = Variabel bebas

#### 4. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis mediasi, yaitu uji kekuatan pengaruh tidak langsung  $X$  ke variabel  $Y_2$  melalui variabel penghubung atau mediasi ( $Y_1$ ). Prosedur pengujian hipotesis ini, dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982. Pengujian ini dilambangkan dengan  $Z$ , yang apabila nilai  $Z >$  nilai signifikan 1,96 maka, variabel mediasi ( $Y_1$ ) dinilai secara signifikan mampu memediasi hubungan antara variabel  $X$  dan variabel  $Y_2$  (Solihin, 2020). Persamaan tersebut dapat dirumuskan, sebagai berikut:

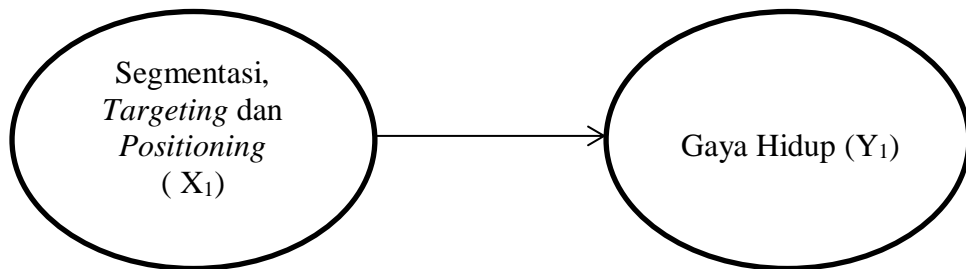
$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}}$$

Keterangan:  $Z$  = Pengaruh mediasi signifikan

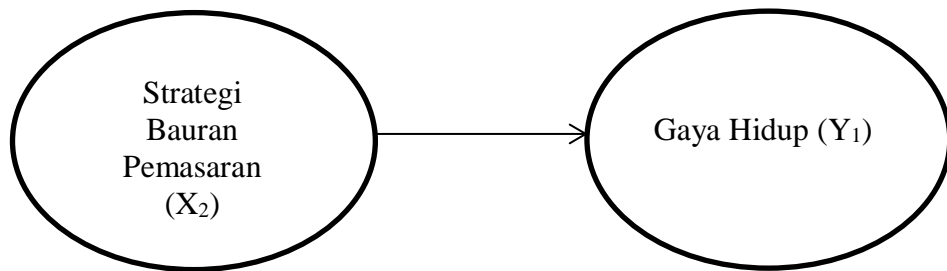
$ab$  = Nilai koefisien

$SaSb$  = Besarnya standar error tidak langsung

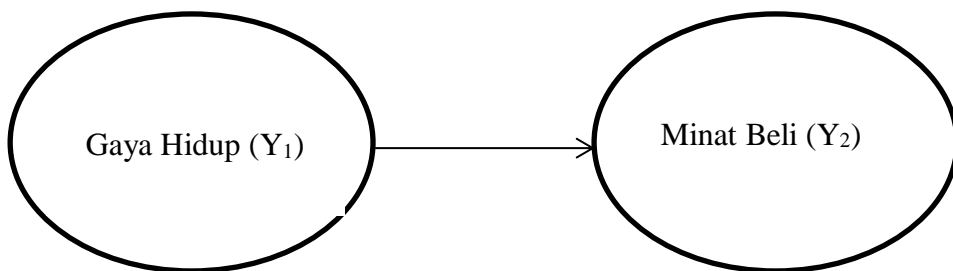
### 3.9 GAMBAR MODEL ANALISIS



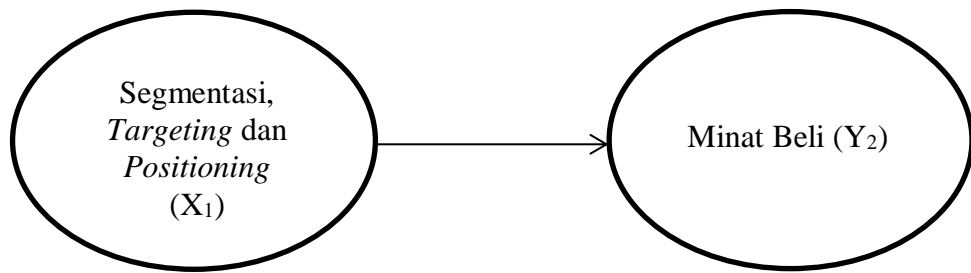
**Gambar 3.1** Model Analisis I



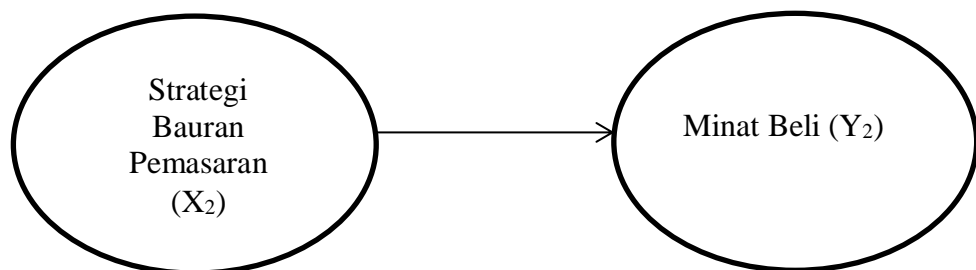
**Gambar 3.2** Model Analisis II



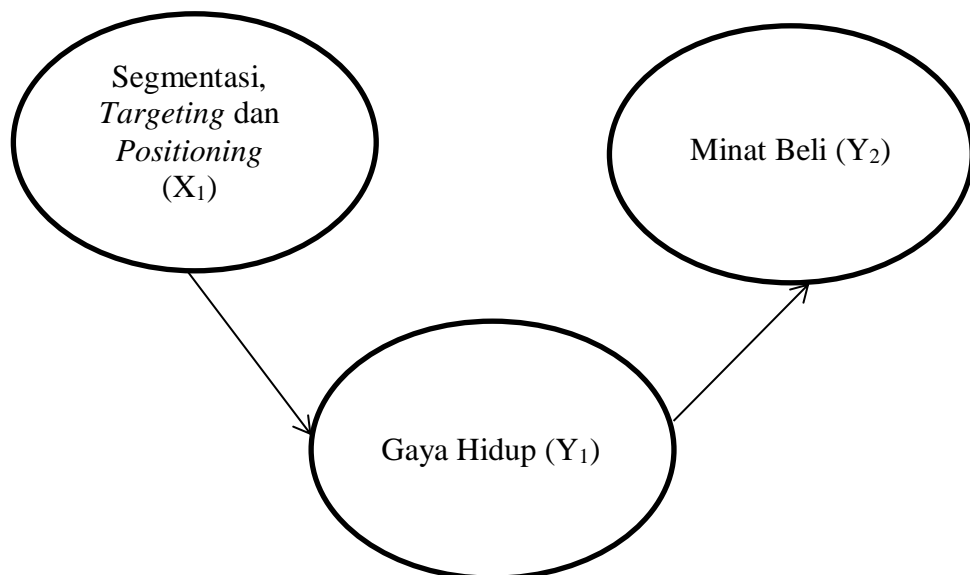
**Gambar 3.3** Model Analisis III



**Gambar 3.4** Model Analisis IV

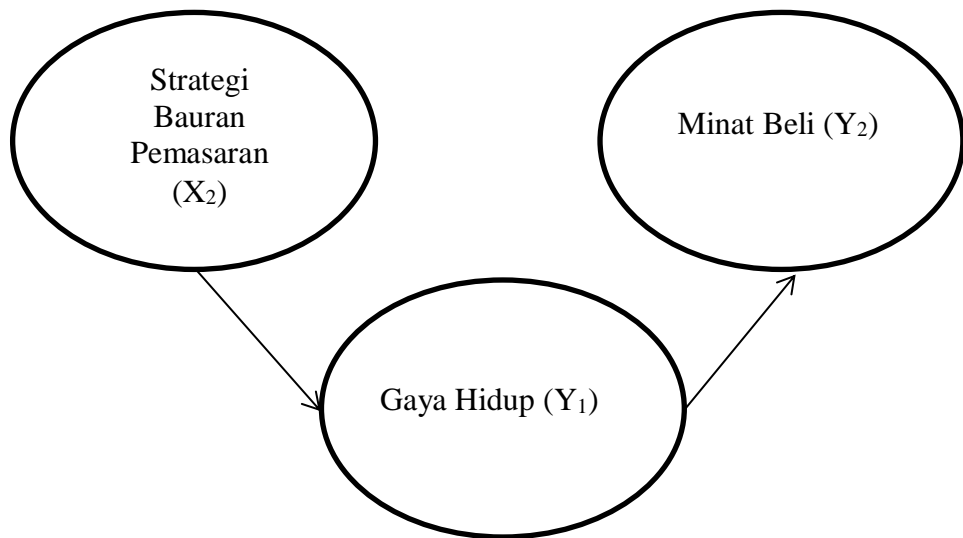


**Gambar 3.5** Model Analisis V



**Gambar 3.5** Model Analisis VI





**Gambar 3.7** Model Analisis VII

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 HASIL PENELITIAN**

Restoran menjadi penyedia layanan jasa di bidang makanan dan minuman yang dihidangkan secara langsung bagi para pengunjungnya, baik dari dalam daerah maupun dari luar daerah. Kota Palopo menjadi salah satu kota yang mengalami peningkatan konsumsi makanan sehingga membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis restoran. Dalam penelitian, menggunakan sampel sebanyak 400 responden. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya: jenis kelamin, agama, pekerjaan, usia, dan pendidikan. Responden ini berasal dari dalam maupun luar daerah Palopo.

##### 1. Karakteristik Penelitian

###### a. Lokasi Daerah Pengunjung

Berdasarkan alokasi daerah pengunjung, karakteristik disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1** Karakteristik Berdasarkan Lokasi Daerah Pengunjung

<b>NO.</b>	<b>Alokasi Daerah Pengunjung</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.	Dari dalam daerah Kota Palopo	206	51,5%
2.	Dari luar daerah Kota Palopo	194	48,5%
<b>Total</b>		400	100,0%

*Sumber: Data diolah, 2021*

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung restoran yang berasal dari dalam Kota Palopo sebanyak 206 pengunjung atau 51,5%. Jumlah pengunjung dari luar daerah Kota Palopo sebanyak 194 atau 48,5%.

###### b. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2** Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

NO.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	112	28%
2.	Perempuan	288	72%
<b>Total</b>		400	100%

*Sumber: Data diolah, 2021*

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung restoran yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 288 responden atau 72% dan sisanya merupakan pengunjung restoran yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 112 responden atau 28%.

#### c. Agama

Berdasarkan agama, Karakteristik disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3** Karakteristik Berdasarkan Agama

NO.	Agama	Frekuensi	Persentase
1.	Islam	359	89,75%
2.	Kristen Protestan/ Katolik	36	9,00%
3.	Hindu	5	1,25%
4.	Budha	0	0,00%
5.	Kong hu chu	0	0,00%
<b>Total</b>		400	100,00%

*Sumber: Data diolah, 2021*

Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung restoran beragama Islam, sebesar 359 responden atau 89,75%. Sebesar 36 responden atau 9% pengunjung beragama Kristen Protestan/ Katolik. Sebesar 5 responden atau 1,25% pengunjung restoran beragama Hindu, dan sebesar 0 responden atau 0% pengunjung restoran yang beragama Budha dan Kong hu chu.

#### d. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, karakteristik disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4** Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

NO.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	111	27,75%
2.	Pegawai Negeri	46	11,50%
3.	Wiraswasta	66	16,50%
4.	Pegawai Swasta	83	20,75%
5.	Lainnya	94	23,50%
<b>Total</b>		400	100,00%

*Sumber: Data diolah, 2021*

Data diatas menunjukkan bahwa, jumlah pengunjung restoran yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa sebesar 111 responden atau 27,75%. Pegawai swasta sebesar 83 responden atau 23,50%. Wiraswasta sebesar 66 responden atau 16,50%. Pegawai negeri sebesar 46 responden atau 11,50%, dan sisanya adalah pekerjaan lain sebesar 94 responden atau 23,50%.

e. Usia

Berdasarkan usia, karakteristik disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5** Karakteristik Berdasarkan Usia

NO.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	15-20 tahun	61	15,25%
2.	21-30 tahun	208	52,00%
3.	31-40 tahun	84	21,00%
4.	41-50 tahun	47	11,75%
<b>Total</b>		400	100,00%

*Sumber: Data diolah, 2021*

Data diatas menunjukkan bahwa, jumlah pengunjung restoran yan memiliki usia antara 21-30 tahun sebesar 208 responden atau 52%. Usia antara 31-40 tahun sebesar 84 responden atau 21%. Usia antara 15-20 tahun sebesar 61 responden atau 15,25%, dan sisanya adalah pengunjung dengan usia antara 41-50 tahun sebesar 47 responden atau 11,75%.

## f. Pendidikan

Berdasarkan pendidikan, karakteristik disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6** Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

NO.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SD	3	0,75%
2.	SMP	10	2,50%
3.	SMA	117	29,25%
4.	Perguruan Tinggi	270	67,50%
<b>Total</b>		400	100,00%

Sumber: Data diolah, 2021

Data diatas menunjukkan bahwa pengunjung restoran yang memiliki jenjang pendidikan perguruan tinggi sebesar 270 responden atau 67,50%. Jenjang pendidikan SMA sebesar 117 responden atau 29,25%. Jenjang pendidikan SMP sebesar 10 responden atau 2,50%, dan sisanya memiliki jenjang pendidikan SD sebesar 3 responden atau 0,75%.

## 2. Hasil Analisis Data

## a. Hasil uji validitas

Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh peneliti, yang dilihat dari hasil perbandingan yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner dikatakan valid. Pada penelitian ini,  $r_{tabel}$  yang digunakan adalah 0,097 dengan tingkat kesalahan 5%. Adapun hasil uji validitas, sebagai berikut:

**Tabel 4.7** Hasil Uji Validitas Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (X1)

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
1	0,711	0,097	Valid
2	0,808	0,097	Valid
3	0,454	0,097	Valid
4	0,725	0,097	Valid
5	0,613	0,097	Valid

6	0,381	0,097	Valid
7	0,598	0,097	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Tabel 4.7 menunjukkan hasil validitas terhadap item pernyataan pada variabel segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (X1), memperoleh kesimpulan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,097), sehingga dinyatakan bahwa seluruh komponen item pernyataan tersebut valid. Nilai koefisien terendah adalah 0,381 dan nilai koefisien tertinggi adalah 0,808.

**Tabel 4.8 Uji Validitas Strategi Bauran Pemasaran (X2)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
1	0,589	0,097	Valid
2	0,595	0,097	Valid
3	0,603	0,097	Valid
4	0,604	0,097	Valid
5	0,462	0,097	Valid
6	0,623	0,097	Valid
7	0,611	0,097	Valid
8	0,634	0,097	Valid
9	0,465	0,097	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Tabel 4.8 menunjukkan hasil validitas terhadap item pernyataan pada variabel strategi bauran pemasaran (X2), memperoleh kesimpulan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,097), sehingga seluruh komponen item pernyataan tersebut valid. Nilai koefisien terendah adalah 0,462 dan nilai koefisien tertinggi adalah 0,634.

**Tabel 4.9 Uji Validitas Gaya Hidup (Y1)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
1	0,674	0,097	Valid
2	0,758	0,097	Valid
3	0,649	0,097	Valid
4	0,657	0,097	Valid
5	0,722	0,097	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Tabel 4.9 menunjukkan hasil validitas terhadap item pernyataan pada variabel gaya hidup (Y1), memperoleh kesimpulan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,097), sehingga seluruh komponen item pernyataan tersebut valid. Nilai koefisien terendah adalah 0,649 dan nilai koefisien tertinggi adalah 0,758.

**Tabel 4.10** Uji Validitas Minat Beli (Y2)

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
1	0,715	0,097	Valid
2	0,701	0,097	Valid
3	0,677	0,097	Valid
4	0,629	0,097	Valid
5	0,748	0,097	Valid
6	0,702	0,097	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan hasil validitas terhadap item pernyataan pada variabel minat beli (Y2), memperoleh kesimpulan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,097), sehingga seluruh item pernyataan tersebut valid. Nilai koefisien terendah adalah 0,629 dan nilai koefisien tertinggi adalah 0,748.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keakuratan data yang diperoleh dari kuesioner yang merupakan indikator variabel. Dalam menentukan keakuratannya digunakan perbandingan nilai *cronbach alpha* dengan nilai 0,6. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.11** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Ket
Segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> (X1).	0,736	0,60	Relibel
Strategi bauran pemasaran (X2)	0,747	0,60	Relibel
Gaya hidup (Y1)	0,729	0,60	Relibel

Minat beli (Y2)	0,787	0,60	Relibel
-----------------	-------	------	---------

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Tabel 4.11 menunjukkan hasil reliabilitas pada setiap variabel dengan kesimpulan bahwa seluruh variabel reliabel, sehingga komponen item pernyataan tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### c. Hasil Uji Regresi Linier berganda

Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh dari variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*). Namun, pengujian ini dilakukan melalui dua tahapan karena peneliti menggunakan variabel penghubung (mediasi) dalam melakukan penelitiannya. Untuk mengetahui hubungan serta pengaruh dari variabel tersebut positif atau negatif dapat dilihat dari nilai koefisien. Jika nilai positif maka, hubungan variabel positif artinya apabila variabel X mengalami peningkatan maka variabel Y juga mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya, adapun hasil pengujiannya yaitu:

#### 1. Regresi linear berganda jalur I

**Tabel 4.12** Hasil Uji Parsial (Uji t) Analisis Jalur I

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.319	1.547		.206	.837
	X1	.256	.034	.322	7.465	.000
	X2	.333	.038	.376	8.708	.000

a. Dependent Variable: Gaya Hidup (Y1)

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian persamaan regresi linear berganda yang dirumuskan kedalam bentuk persamaan:



$$Y_1 = 0,319 + 0,322X_1 + 0,376X_2$$

- Nilai konstanta sebesar 0,319 artinya apabila segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (X1) serta strategi bauran pemasaran tidak efisien, maka gaya hidup akan tetap bernilai 0,319.
- Nilai koefisien beta 0,322 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat segmentasi, *targeting*, dan *positioning* efisien akan berpengaruh terhadap gaya hidup sebesar 0,322.
- Nilai koefisien beta 0,376 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat strategi bauran pemasaran efisien, maka akan berpengaruh terhadap gaya hidup sebesar 0,376.
- Hasil uji parsial (uji t) untuk X<sub>1</sub> menunjukkan hasil bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,465 > 1,965$ ), sehingga pemilihan variabel segmentasi, *targeting*, dan *positioning* telah tepat untuk dapat menjelaskan variabel gaya hidup (Y<sub>1</sub>). Untuk X<sub>2</sub> menunjukkan hasil bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,708 > 1,965$ ) sehingga tepat pula digunakan untuk menjelaskan variabel gaya hidup.

**Tabel 4.13** Koefisien Determinasi Jalur I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 <sup>a</sup>	.264	.260	3.02916

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Data tabel 4.13 diperoleh bahwa nilai  $R_{square}$  adalah 0,264 yang artinya bahwa 26,4% gaya hidup konsumen dipengaruhi oleh variabel segmentasi, *targeting*, *positioning* (X<sub>1</sub>) dan strategi bauran pemasaran (X<sub>2</sub>). Sedangkan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak masuk dalam penelitian.

Nilai error untuk koefisien determinasi jalur I dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$e1 = \sqrt{1 - R_{square}}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,264}$$

$$e1 = \sqrt{0,736}$$

$$e1 = 0,857$$

**Tabel 4.14** Hasil Uji Simultan (Uji F) Jalur I  
ANOVA<sup>a</sup>

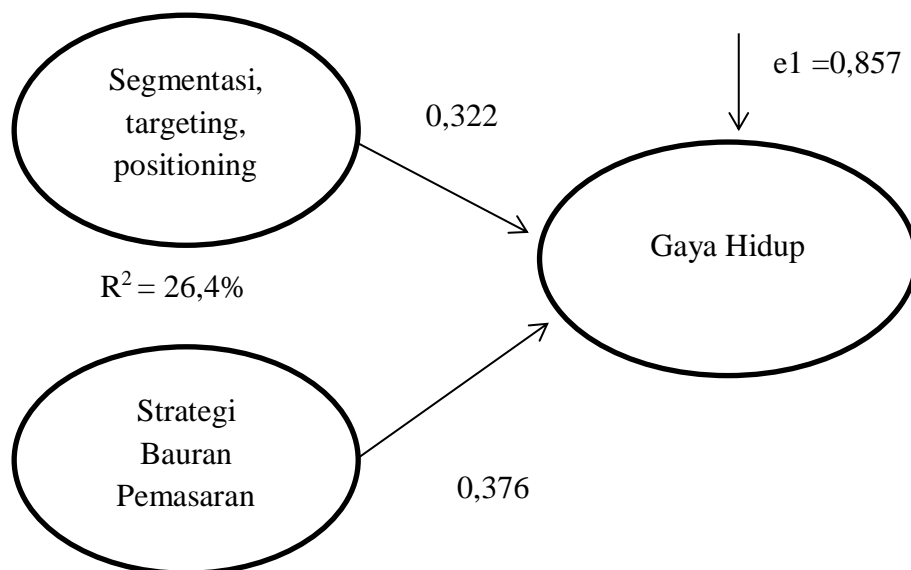
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1306.606	2	653.303	71.199	.000 <sup>b</sup>
Residual	3642.791	397	9.176		
Total	4949.398	399			

a. Dependent Variable: Gaya Hidup (Y1)

b. Predictors: (Constant), SBP (X2), STP (X1)

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $71,199 > 3,018$ ) serta nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 atau ( $0,000 < 0,005$ ), sehingga pemilihan variabel segmentasi, *targeting*, *positioning* (X1) dan strategi bauran pemasaran (X2) telah tepat untuk dapat menjelaskan variabel gaya hidup (Y1).



**Gambar 4.1** Analisis Jalur Tahap I

Gambar 4.1 merupakan persamaan jalur tahap pertama dengan memperoleh persamaan, yaitu:  $Y_1 = 0,322X_1 + 0,376X_2 + 0,857$ .

## 2. Regresi linear berganda Jalur II

**Tabel 4.15** Koefisien Uji Parsial (Uji t) Analisis Jalur II  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.740	1.269		7.674	.000
1 STP (X1)	.119	.030	.183	3.972	.000
SBP (X2)	.236	.034	.325	6.884	.000
Gaya Hidup (Y1)	.163	.041	.198	3.951	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y2)

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Tabel 4.15 menunjukkan hasil analisis jalur yang terbentuk, yaitu:

$$Y_2 = 9,740 + 0,183X_1 + 0,325X_2 + 0,198Y_1$$

- a. Nilai konstanta sebesar 9,740 menunjukkan bahwa apabila segmentasi, *targeting*, *positioning* (X1), dan strategi bauran pemasaran (X2) tidak efisien, serta gaya hidup (Y1) tidak mengalami perubahan maka minat beli (Y2), akan tetap bernilai 9,740.
- b. Nilai koefisien beta 0,183 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika segmentasi, *targeting*, dan *positioning* efisien maka, akan meningkatkan minat beli sebesar 0,183.
- c. Nilai koefisien beta 0,325 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika Strategi bauran pemasaran (X2) efisien, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,325.

- d. Nilai koefisien beta 0,198 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat gaya hidup (Y1) mengalami perubahan maka dapat berpengaruh terhadap minat beli (Y2) sebesar 0,198.

**Tabel 4.16** Koefisien Determinasi Jalur II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 <sup>a</sup>	.265	.259	2.48424

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup (Y1), STP (X1), SBP (X2)

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Tabel 4.16 menunjukkan nilai  $R_{square}$  0,265 mempunyai arti bahwa sebesar 26,5% dari variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel segmentasi, *targeting*, *positioning* (X1), strategi bauran pemasaran (X2), dan gaya hidup (Y1), sedangkan sisanya sebesar 73,5% merupakan faktor-faktor lain yang tidak disebutkan didalam penelitian.

Nilai error untuk koefisien determinasi persamaan II dapat dihitung dengan rumus, yaitu:

$$e2 = \sqrt{1 - R_{square}}$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,265}$$

$$e2 = \sqrt{0,735}$$

$$e2 = 0,857$$

**Tabel 4.17** Hasil Uji Simultan (Uji F) Jalur II

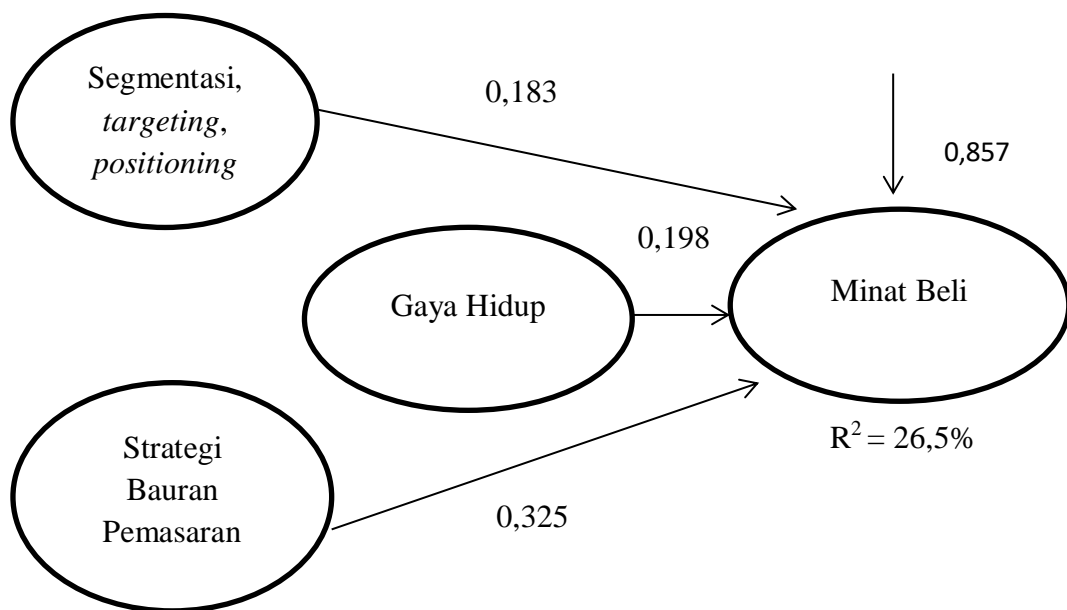
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	880.103	3	293.368	47.536	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2443.897	396	6.171		
	Total	3324.000	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y2)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (Y1), STP (X1), SBP (X2)

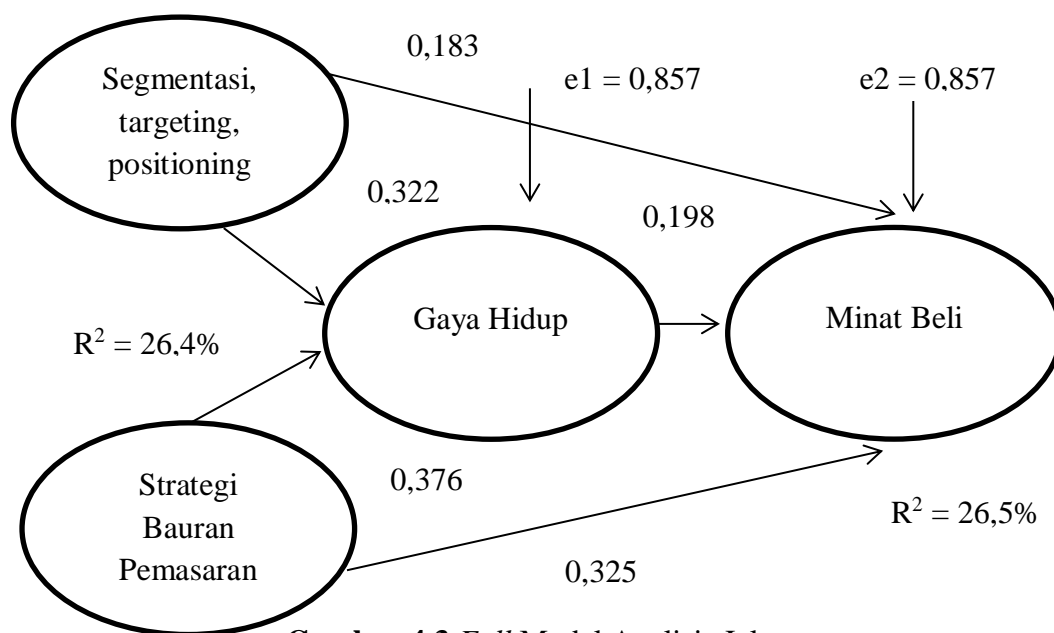
Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $47,536 > 3,018$ ) serta nilai signifikan lebih kecil dari angka 0,05 atau ( $0,000 < 0,005$ ), sehingga pemilihan variabel segmentasi, *targeting*, *positioning* (X1), strategi bauran pemasaran (X2), dan gaya hidup (Y1) telah sesuai dan tepat untuk dapat menjelaskan variabel minat beli (Y2). Gambar analisis jalur II, sebagai berikut:



**Gambar 4.2** Analisis Jalur Tahap II

Gambar 4.2 menunjukkan persamaan jalur tahap kedua dengan memperoleh persamaan, yaitu:  $Y_2 = 0,183X_1 + 0,325X_2 + 0,198Y_1 + 0,857$ . Hubungan antar variabel secara keseluruhan dari hasil pengujian statistis yang digabungkan antara persamaan pertama dan persamaan kedua, dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.3** Full Model Analisis Jalur

Berdasarkan analisis jalur pada gambar 4.3, maka dapat dihitung pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel pada tabel berikut:

**Tabel 4.18** Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung	Pengaruh total
$X_1 - Y_1$	0,322	-	-
$X_2 - Y_1$	0,376	-	-
$Y_1 - Y_2$	0,198	-	-
$X_1 - Y_2$	0,183	-	-
$X_2 - Y_2$	0,325	-	-
$X_1 - Y_1 - Y_2$	-	0,063	0,011
$X_2 - Y_1 - Y_2$	-	0,074	0,024

Sumber: Data diolah, 2021

1. Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan menggunakan rumus, yaitu:

$$X_1 - Y_1 (Y_1 - Y_2)$$

$$0,322 (0,198) = 0,063$$

Sedangkan pengaruh total diperoleh dengan mengalikan pengaruh langsung (X1 – Y2) dan pengaruh tidak langsung (X1 – Y1 – Y2), yaitu: **0,183 (0,063) = 0,011**.

2. Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan menggunakan rumus, yaitu:

$$X2 - Y1 (Y1 - Y2)$$

$$0,376 (0,198) = 0,074$$

Sedangkan pengaruh total diperoleh dengan mengalikan pengaruh langsung (X2 – Y2) dan pengaruh tidak langsung (X2 – Y1 – Y2), yaitu: **0,325 (0,074) = 0,024**.

d. Uji Sobel

Analisis jalur (*path analysis*) menggunakan uji sobel test untuk mengetahui pengaruh mediasi signifikan. Nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (tingkat kepercayaan 95%). Signifikansi pengaruh tidak langsung dapat diuji dengan menggunakan rumus, sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}}$$

Keterangan: Z = Besarnya signifikansi pengaruh mediasi

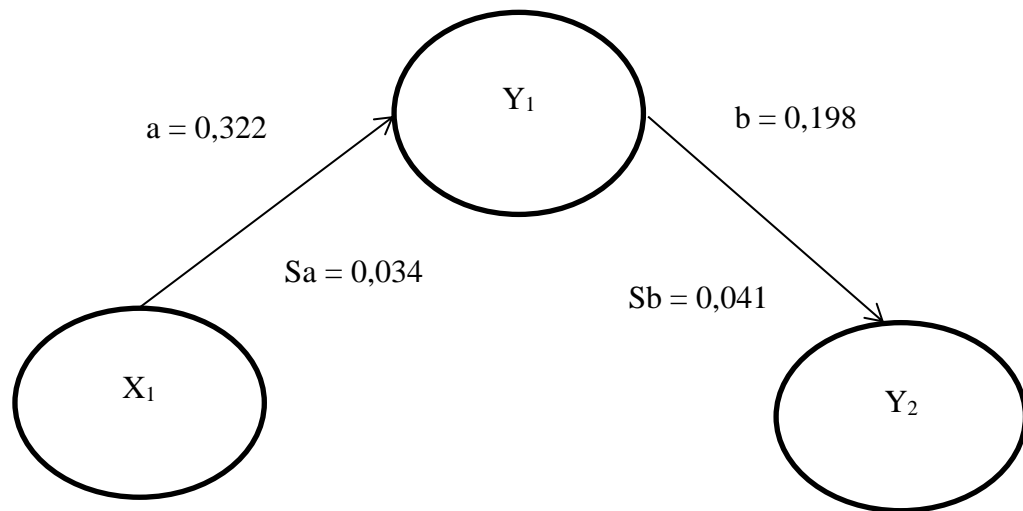
a = Besarnya pengaruh langsung variabel X<sub>1</sub>-Y<sub>1</sub>

b = Besarnya pengaruh langsung variabel Y<sub>1</sub>-Y<sub>2</sub>

Sa = Besarnya standar error tidak langsung (*Unstandardised coefficient*) variabel X<sub>1</sub>

Sb = Besarnya standar error tidak langsung (*Unstandardised coefficient*) Y<sub>1</sub>

Maka, signifikansi pengaruh mediasi jalur I dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4.4** Model Analisis Jalur I Signifikansi Pengaruh Mediasi

Dengan memperhatikan gambar diatas maka nilai Z diperoleh, sebagai berikut:

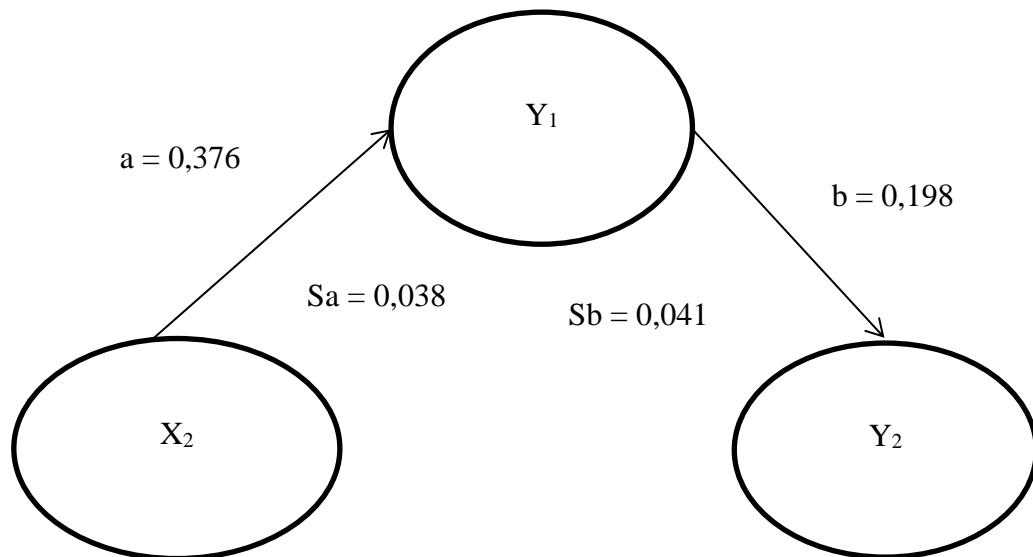
Nilai Z → untuk  $X_1$  terhadap  $Y_2$  yang dimediasi oleh  $Y_1$ , sebagai berikut:

$$Z = \frac{0,322 \times 0,198}{\sqrt{0,198^2 \cdot 0,034^2 + 0,322^2 \cdot 0,041^2 + 0,034^2 \cdot 0,041^2}}$$

$$Z = 4,285$$



Untuk signifikansi pengaruh mediasi jalur II dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4.5** Model Analisis Jalur II Signifikansi Pengaruh Mediasi

Dengan memperhatikan gambar diatas maka nilai Z diperoleh, sebagai berikut:

Nilai Z → untuk  $X_2$  terhadap  $Y_2$  yang dimediasi oleh  $Y_1$ , sebagai berikut:

$$Z = \frac{0,376 \times 0,198}{\sqrt{0,198^2 \cdot 0,038^2 + 0,376^2 \cdot 0,041^2 + 0,038^2 \cdot 0,041^2}}$$

$$Z = 4,322$$

## 4.2 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh segmentasi, *targeting*, dan *positioning* ( $X_1$ ) terhadap gaya hidup ( $Y_1$ ).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Hal ini dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berbanding lurus dengan gaya hidup. Adapun nilai R

yaitu 0,514 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel dengan nilai  $R^2$  0,264 atau 26,4% besarnya pengaruh variabel sedangkan 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* efektif dalam menggambarkan gaya hidup konsumen restoran di Kota Palopo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Warouw, Mandey, dan Wenas, 2018), dengan judul analisis *segmentation, psychographic, targeting, dan positioning* yang menemukan bahwa segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh pada gaya hidup konsumen dengan *cluster* kelas sosial dan usia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Purwaningtyas 2014), dengan judul segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup sebagai dasar pengembangan menghasilkan penelitian bahwa segmentasi pasar dengan menggunakan media komunikasi dalam berbelanja adalah gaya hidup yang moderat.

## 2. Pengaruh strategi bauran pemasaran ( $X_2$ ) terhadap gaya hidup ( $Y_1$ ).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Hal ini dapat dilihat pada uji parsial yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga strategi bauran pemasaran berbanding lurus dengan gaya hidup. Adapun nilai R yaitu 0,514 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel dengan nilai  $R^2$  0,264 atau 26,4% besarnya pengaruh variabel sedangkan 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran efektif dalam menggambarkan gaya hidup konsumen restoran

di Kota Palopo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yoebrilianti, 2018) dengan judul pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk *fashion* dengan gaya hidup sebagai variabel moderator dengan hasil bahwa salah satu strategi bauran pemasaran yang digunakan yaitu promosi penjualan dapat meningkat dengan adanya gaya hidup konsumtif konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Purwaningtyas (2014) juga menyebutkan bahwa penambahan salah satu bauran pemasaran yakni variasi produk perlu ditambahkan, karena sifat (gaya hidup) konsumen yang konsumtif.

### 3. Pengaruh gaya hidup ( $Y_1$ ) terhadap minat beli ( $Y_2$ ).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga gaya hidup berbanding lurus dengan minat beli. Adapun nilai R yaitu 0,515 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel dengan nilai  $R^2$  0,265 atau 26,5% besarnya pengaruh variabel sedangkan 73,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi minat beli konsumen restoran di Kota Palopo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mantala dan Suasana, 2018), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain, yang dilakukan oleh (Putri, 2019), dengan judul pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli, dengan hasil yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $0,000 < 0,05$ ).

#### 4. Pengaruh Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y_2$ ).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji parsial yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berbanding lurus terhadap minat beli. Adapun nilai R yaitu 0,515 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel dengan nilai  $R^2$  0,265 atau 26,5% besarnya pengaruh variabel sedangkan 73,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* efektif dalam menggambarkan minat beli konsumen restoran di Kota Palopo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indriani, dan Firmansyah, 2020), dengan judul Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan hasil bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen adalah 32,7%.

#### 5. Pengaruh strategi bauran pemasaran ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y_2$ ).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga strategi bauran pemasaran berbanding lurus terhadap minat beli Adapun nilai R yaitu 0,515 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel dengan nilai  $R^2$  0,265 atau 26,5% besarnya pengaruh variabel sedangkan 73,5% dipengaruhi oleh

faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran efektif dalam menggambarkan minat beli konsumen restoran di Kota Palopo. Untuk itu strategi bauran pemasaran restoran harus mampu mempertahankan kualitas serta kuantitasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Calvindo, dan Nugroho (2015) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada multi konsep restoran 1914 Surabaya, yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran harga, tempat, promosi, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. dan bauran pemasaran tempat berpengaruh dominan terhadap minat beli.

6. Pengaruh segmentasi, targetting, dan positioning ( $X_1$ ) yang dimediasi oleh gaya hidup ( $Y_1$ ) terhadap minat beli ( $Y_2$ ).

Berdasarkan hasil pengujian statistik menggunakan uji sobel, menunjukkan nilai  $Z$  sebesar  $4,285 > 1,96$  (nilai signifikan dengan tingkat kepercayaan 95%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi yaitu gaya hidup dapat memediasi pengaruh dari variabel segmentasi, *targetting*, dan *positioning* terhadap minat beli. Penelitian ini sesuai dengan pendapat ahli yaitu Philip Kotler dan Gary Amstrong (Sutojo, 2009: 17) menyatakan bahwa segmentasi digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis *targetting* dan *positioning* oleh suatu perusahaan. Masalah-masalah yang diidentifikasi dan dianalisis diantaranya sikap dan perilaku konsumen (gaya hidup) yang menurut Kotler dan Keller (2009) sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen harus melalui tahapan minat beli (*Attention, interest, desire, action*) (Qurthuby, Alhifni, dan

Muhlisin, 2019), pendapat serupa juga sesuai dengan pendapat ahli Sumarwan (2011) yang menyatakan bahwa minat beli menjadi komponen penting dalam perilaku dan sikap mengkonsumsi (Kamaluddin, dan Muhajirin, 2018), sehingga gaya hidup dapat dijadikan sebagai variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap minat beli.

7. Pengaruh strategi bauran pemasaran ( $X_1$ ) yang dimediasi oleh gaya hidup ( $Y_1$ ) terhadap minat beli ( $Y_2$ ).

Berdasarkan hasil pengujian statistik menggunakan uji sobel, menunjukkan nilai signifikan nilai Z sebesar  $4,322 > 1,96$  (nilai signifikan dengan tingkat kepercayaan 95%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi yaitu gaya hidup dapat memediasi pengaruh dari variabel strategi bauran pemasaran terhadap minat beli. Penelitian ini sesuai dengan pendapat ahli Tambunan (2007) dan Anugrahati (2017) menjelaskan bahwa pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksi untuk barang dan jasa yang bukan kebutuhan pokok disebut sebagai perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh gaya hidup, yang menurut Mowen dan Minor (2008), menjelaskan bahwa pola, kegiatan, minat, dan kebiasaan dalam membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu disebut dengan gaya hidup (Pulungan dan Febriaty, 2018). Komponen-komponen gaya hidup menjadi unsur penting dalam terciptanya strategi-strategi pemasaran (Luthfianto, dan Suprihhadi, 2017). Strategi ini digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, salah satunya adalah bauran pemasaran (Ngindia, Vitasari, dan Kiswandono, 2021), sehingga gaya hidup dapat

dijadikan sebagai variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada restoran di Kota Palopo.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 SIMPULAN**

1. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup.
2. Strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dimediasi oleh gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
7. Strategi bauran pemasaran yang dimediasi oleh gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **5.2 SARAN**

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, ada beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti kepada berbagai pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini. Saran tersebut, sebagai berikut:

1. Restoran-restoran di Kota Palopo agar sekiranya melakukan perbaikan dengan memperhatikan dimensi dan indikator – indikator strategi bauran pemasaran



serta penentuan segmentasi, *targeting*, *positioning* dan strategi bauran pemasaran yang diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk mengunjungi restoran.

2. Restoran perlu memperhatikan perkembangan lingkungan bisnis, dan penyesuaian gaya hidup (perilaku konsumen) seperti hobi, mampu menarik minat konsumen sehingga meningkatkan jumlah pengunjung restoran.
3. Dari hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, strategi bauran pemasaran, gaya hidup, dan minat beli, diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada perusahaan (restoran) di Kota Palopo agar lebih memahami situasi dan kondisi konsumen, dapat memahami strategi pemasaran yang cocok digunakan dengan tujuan menarik minat beli konsumen di restoran.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anas, K., dan Muhajirin. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*) dan Harga Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kantin Yuank Kota Bima". *Journal of Business and Economics* , 1(2): 1-8.
- Andriani, D., dan Hadijah, St. 2021. "Pengembangan Media Pembelajaran Kuliner Etnis Sulawesi Selatan Bagi Mahasiswa Program Studi Vokasi Perhotelan". *jurnal kependidikan*, 7(1): 1-11.
- Azizah, L. N. 2020. "Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Kiringan" *Jurnal Media Mahardika*, 19 (1): 1-6.
- Dwinanda, G., dan Nur, Y. 2020. "Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar". *Jurnal Mirai Management*, 6 (1): 1-17.
- Fatmawati, N., dan Soliha, E. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10 (1): 1-20.
- Herianto, M., dan Gunawan, J. 2020. "Identitas Karakteristik pada Industri Restoran di Surabaya". *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8 (2): 1-5.
- Irawan, M. R. N., et al. 2020. "Analisis Pola Pembiayaan Sistem Kredit Pemilikan Rumah dan Pola Pembiayaan Tunai Terhadap Peningkatan Rentabilitas pada PT. Karya Usaha Mandiri Pratama Lamongan". *Jurnal Sains Sosio Huaniora*, 4 (2): 1-8.
- Kartikasari, A. D. 2020. "Pengaruh Model Contextual Teaching And Learning Terhadap Hasil Belajar Siswa Mapel IPA Materi Perubahan Wujud Benda". *Jurnal Sittah*, 1 (1): 1-10.
- Kiswanto., Pudyaningsih, R., dan Akramiah, N. 2019. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas". *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4 (1): 1-9.
- Komala, R. D., dan Nellyaningsih. 2017. "Tinjauan Implementasi Selling pada PT. Astra Internasional Dihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017". *In E-Proceeding of Applied Science, Bandung: Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3 (2): 1-8.

- Lismi., Abdussamad., dan Muzammil, A. R. 2020. “Kemampuan Menulis Teks Deskripsi pada Siswa Kelas VII SMP Negeri 3 Teluk Keramat”. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 9 (3): 1-10.
- Litmanen, H. C., dan Sari, W. P. 2021. “Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi pada Instagram@bloomcoffeejkt)”. *Jurnal Prologia*, 5 (1): 1-7.
- Luthfianto, D., dan Suprihhadi, H. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (2): 1-18.
- Mantala, I. P. F., dan Suasana, I. G. A. K. G. 2019. “Peran Sikap dalam Memediasi Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone di Kota Denpasar”. *Ejurnal Manajemen*, 8 (3): 1-28.
- Marpaung, F. K., et al. 2021. “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe”. *Jurnal Manajemen* 7 (1): 1-16.
- Mia, I., dan Deri, F. 2020. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Calysta Skin Care Klinik Kota Sukabumi”. *Journal Of Business Education And Socialocial*, 1 (1): 1-11.
- Nadek, Y. F., dan Lutfiati, D. 2018. “Minat Konsumen pada Tenun Ikat NTT di Sentra Tenun Ikat Ina Ndao Kota Kupang”. *E-journal edisi yudisium*, 7 (2): 1-6.
- Nasution, A. A. 2020. “Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan)”. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4 (3): 1-9.
- Ngindia, R., Vitasari, P. dan, Kiswandono. 2021. “Analisis Strategi Penjualan Kopi Roast Bean Menggunakan Metode Marketing Mix 7P (Studi Kasus UKM Kopitalism)”. *Jurnal Valtech*, 4 (1): 1-7.
- Nisa, N. M. K., Nuringwahyu, S., dan Krisdianto, D. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Potong Rambut Noveria Dusun Kedawung)”. *Jurnal JIAGABI*, 10 (1): 1-8.
- Nuraeni, L., dan Harnanik. 2017. “Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang”. *Economic Education Analysis Journal*, 6 (2): 1-9.

- Panjaitan, H. P., dan Handoko, W. 2017. "Analysis Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process) On Purchase Dcision On Banner On CV, Apple Print". *Jurnal Procuratio*, 5 (4): 1-11.
- Kamaluddin., dan Muhajirin. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima)". *Jurnal Akrab Juara*. 3 (3): 1-9.
- Pulungan, D. R., dan Febriaty, H. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2 (3): 1-8.
- Purwaningtyas, D. 2014. "Segmentasi Pasar Berdasarkan Gaya Hidup Sebagai Dasar Pengembangan Strategi Pemasaran Pakaian Melalui Group Blackberry Messenger". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2 (1): 1-13.
- Putri, Y. A. 2019. "Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi". *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2 (2): 1-8.
- Qurthuby, M., Alhifni, A., dan Muhlisin, S. 2019. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang pada Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah di Wilayah Cibadak-Sukabumi)". *Jurnal Ekonomi Syariah: Equilibrium*, 7 (1): 1-23.
- Rahman, F. 2018. "Kuliner Sebagai Identitas Keindonesiaan". *Jurnal Sejarah*, 5 (1): 1-20.
- Riono, S. B., Syaifulloh, M., dan Utami, S., N. 2020. "Pengaruh Komunikasi Organisasi, Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai di Rumah Sakit Dr. Soeselo Kabupaten Tegal". *Jurnal Syntax Idea* 2 (4): 1-10.
- Risal, M. 2016. Orientasi Pasar dan Keunikan Sumber Daya Terhadap Strategi Pasar dan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Disertasi*. Fakultas Ilmu Manajemen. Universitas Padjajaran Bandung.
- Rismawati, F., Wahyuni, S., dan Widodo, J. 2019. "Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember". *Jurnal Ilmiah ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13 (2): 1-5.
- Rosyida, A., et al. 2020. "Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study on Pt Sidomuncul". *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1 (2): 1-24.

- Sandala, F. D., Tumbel, A. T., dan Tampenawas, J. L. A. 2021. "Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Beenji Cafe Di Sario". *Jurnal EMBA*, 9 (1): 1-9.
- Sari, R. P., Surahman A., dan Nabila, A. A. R. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perpindahan Merek Pelanggan Restoran Cepat Saji di Karawang Menggunakan Metode Markov Chains Dan Game Theory". *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 12 (1): 11-17.
- Shihab, J. C. N., Hidayati. N., dan Basalamah, M. R. 2021. "Pelaksanaan Strategi Marketing Mix yang Efektif dalam Usaha Meningkatkan Kinerja Pemasaran Masa Pandemi Covid-19 pada CV. Sarjana Tembakau Malang". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10 (8): 1-14.
- Solihin, D. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4 (1): 1-15.
- Suarni, E., Hasibuan, D., dan Hendry, R. S. M. 2021. "Analisis Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kopi di Rantauprapat". *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1 (1): 1-10.
- Suryani, P., Cahyono, Y., dan Utami, B. D. 2020. "Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Pada Karyawan Bagian Produksi Di PT Tuntex Garment Indonesia". *Jurnal JIEMAR*, 1 (1): 1-13.
- Sutojo, S. 2009. *Manajemen Pemasaran: Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*, (Second ed). Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Sutrisno., Darmawan, A., dan Mustika, F A. 2017. "Sistem Pendukung Keputusan Metode Electre Pada Bauran Pemasaran 7P dalam Memulai Usaha Jasa Center". *Jurnal String*, 2 (2): 1-9.
- Syahrin, A. A., dan Mustika, B. 2020. "Makna Hijrah Bagi Kalangan Non Santri: Dampak Penggunaan Media Sosial". *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 16 (1): 1-12.
- Wahyuningsih, R. 2020. "Statistik Daerah Kota Palopo 2020". *Katalog BPS*. Tersedia: <https://www.palopokota.bps.go.id-pemerintahkotapalopo>. (Diunduh pada 19 Januari 2021).

- Warouw, G. F., Mandey, S. L. dan, Wenas, R. S. 2018. “Analisis Segmentation Psychographic, Targeting, dan Positioning Motor Yamaha R25 Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Sam Ratulangi Manado”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6 (4): 1-10.
- Yoebrilanti, A. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Ppda Jejaring Sosial)”, *Jurnal Manajemen*, 8 (1): 1-22.

