

**PENGARUH SEGMENTASI, *TARGETING*, *POSITIONING*, DAN STRATEGI
BAURAN PEMASARAN YANG DIMEDIASI OLEH GAYA HIDUP TERHADAP
MINAT BELI (STUDI PADA RESTORAN DI KOTA PALOPO)**

RAHAYU BURHANUDDIN

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Muhammadiyah UM) Palopo

e-mail: burhanuddinrahayu86@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan strategi bauran pemasaran yang dimediasi oleh gaya hidup terhadap minat beli (studi pada restoran di Kota Palopo). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi restoran. Pengambilan sampel menggunakan metode *Non-probability Sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Penentuan sampel menggunakan rumus *slovin* sebanyak 400 sampel. Data primer diambil secara langsung melalui penyebaran kuesioner menggunakan model skala *likert* yang telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dan *path analysis* SPSS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara parsial maupun simultan variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y1 dan Y2. Untuk uji variabel mediasi, penelitian menggunakan uji *sobel* yang menghasilkan nilai pengaruh tidak langsung untuk analisis jalur I dan analisis jalur II menunjukkan bahwa variabel mediasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini, memberikan gambaran tentang segmentasi, *targeting*, dan *positioning* serta strategi bauran pemasaran dalam menggambarkan gaya hidup dan minat beli konsumen restoran di Kota Palopo. Dimana dari tujuh hipotesis yang diajukan, seluruh hipotesis diterima.

Kata kunci: Segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, strategi bauran pemasaran, gaya hidup, dan minat beli.

PENDAHULUAN

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 *croquette* (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/km². 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 pertambahan 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 kesemua 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.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk 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)**.

Berdasarkan latar belakang diatas maka, yang menjadi rumusan masalah yaitu:

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?

Berdasarkan latar belakang uraian di atas maka, tujuan dari penelitian ini adalah:

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.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Segmentasi, *Targeting*, 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 Armstrong (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).

B. 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.

C. 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).

D. 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)

E. 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.

METODE PENELITIAN

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).

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). Data menggunakan jenis data primer yang diperoleh langsung dari konsumen restoran dengan cara membagikan kuesioner. 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).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. 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, Pudyaningih 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% .

Tabel 1
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 1. menunjukkan hasil validitas terhadap item pernyataan pada variabel segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (X), 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 2
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 2 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 3
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 3. menunjukkan hasil validitas terhadap item pernyataan pada variabel gaya hidup (Y), 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
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. 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. 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.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Ket
Segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> (X ₁).	0,736	0,60	Relibel
Strategi bauran	0,747	0,60	Relibel

pemasaran (X ₂)			
Gaya hidup (Y ₁)	0,729	0,60	Relibel
Minat beli (Y ₂)	0,787	0,60	Relibel

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Tabel 5. 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. Uji Regresi Linear Berganda

Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan *path analysis* yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh dari variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*).

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t) I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	.319	1.547		.206	.837
X ₁	.256	.034	.322	7.465	.000
X ₂	0.333	0.038	0.376	8.708	.000

a. Dependent Variable: Gaya Hidup (Y)

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Tabel 6. menunjukkan hasil pengujian persamaan regresi linear sederhana yang dirumuskan kedalam bentuk persamaan:

$$Y = 0,319 + 0,322X_1$$

a. Nilai konstanta sebesar 0,319 artinya apabila segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (X) tidak efisien, maka gaya hidup akan tetap bernilai 0,319.

b. 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.

c. Hasil uji parsial (uji t) untuk X 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).

d. Hasil uji parsial (uji t) untuk X_1 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_1). Untuk X_2 menunjukkan hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,708 > 1,965$) sehingga tepat pula digunakan untuk menjelaskan variabel gaya hidup.

Tabel 7
Koefisien Determinasi Jalur I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.260	3.02916

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Data tabel 7. diperoleh bahwa nilai R_{square} adalah 0,264 yang artinya bahwa 26,4% gaya hidup konsumen dipengaruhi oleh variabel segmentasi, *targeting*, *positioning* (X). 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 8
Hasil Uji Simultan (Uji F) I

ANOVA^a

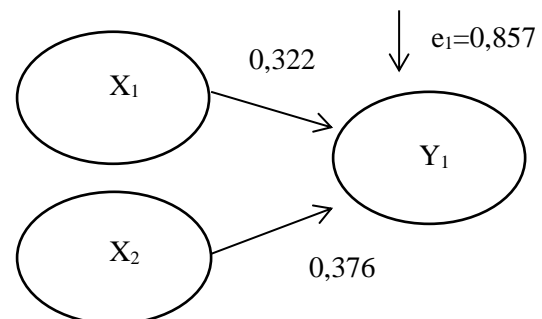
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1306.606	2	653.303	71.199	.000 ^b
	Residual	3642.791	397	9.176		
	Total	4949.398	399			

a. Dependent Variable: Gaya Hidup (Y1)

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

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Tabel 8. 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 1. Analisis Jalur Tahap I

Gambar 1. merupakan persamaan jalur tahap pertama dengan memperoleh persamaan, yaitu:

$$Y_1 = 0,322X_1 + 0,376X_2 + 0,857e_1.$$

Tabel 10
Hasil Uji Parsial (Uji t) II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.740	1.269		7.674	0.000
	X1	.119	.030	.183	3.972	0.000
	X2	.236	.034	.325	6.884	0.000
	Y1	.163	.041	.198	3.951	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y₂)
 Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

- Tabel 10. menunjukkan hasil analisis jalur yang terbentuk, yaitu:
- Y₂ = 9,740+0,183X₁+0,325X₂+0,198Y₁**
- 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.
 - 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.
 - 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.
 - 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 11
Koefisien Determinasi Jalur II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 _a	.265	.259	2.48424

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup (Y₁), STP (X₁), SBP (X₂)
 Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Tabel 11 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:

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

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

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

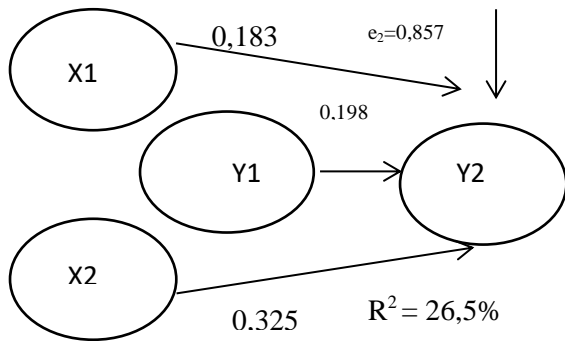
$$e2 = 0,857$$

Tabel 12
Hasil Uji Simultan (Uji F) II
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	880.103	3	293.368		.000 ^b
	Residual	2443.897	396	6.171	47.536	
	Total	3324.000	399			

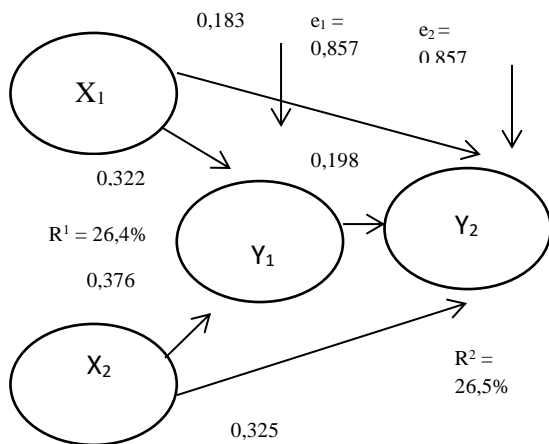
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y₂)
 b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (Y₁), STP (X₁), SBP (X₂)
 Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2021

Tabel 12 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 2. Analisis Jalur Tahap II

Gambar 2 menunjukkan persamaan jalur tahap kedua dengan memperoleh persamaan, yaitu: $Y_2 = 0,183X_1 + 0,325X_2 + 0,198Y_1 + 0,857e_2$



Gambar 3 Full Model Analisis Jalur

Berdasarkan analisis jalur pada gambar 3, maka dapat dihitung pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel pada tabel berikut:

Tabel 13
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Varia-bel	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

Hasil Uji Sobel

Dalam analisis jalur digunakan uji sobel untuk mengetahui pengaruh mediasi signifikan dengan rumus:

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

Keterangan:

Z = Besarnya signifikansi pengaruh mediasi

a = Besarnya pengaruh langsung variabel $X_1 - Y_1$

b = Besarnya pengaruh langsung variabel $Y_1 - Y_2$

Sa = Besarnya standar error tidak langsung (*Unstandardised coefficient*) variabel X_1

Sb = Besarnya standar error tidak langsung (*Unstandardised coefficient*) Y_1

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

$$Z = \frac{0,322 \times 0,198}{\sqrt{0,198^2 \cdot 0,034^2 + 0,322^2 \cdot 0,041^2 + 0,034^2 \cdot 0,041^2}} = 4,285$$

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

$$Z = 4,322$$

Artinya nilai $Z > 1,96$ (dengan tingkat kepercayaan 95%) maka, variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel *dependent* dan *independent*.

HIPOTESIS 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.

HIPOTESIS 2

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.

HIPOTESIS 3

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 ($0,000 < 0,05$).

HIPOTESIS 4

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%.

HIPOTESIS 5

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.

HIPOTESIS 6

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, *targeting*, dan *positioning* terhadap minat beli. Penelitian ini sesuai dengan pendapat ahli yaitu Philip Kotler dan Gary Armstrong (Sutojo, 2009: 17) menyatakan bahwa segmentasi digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis *targeting 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.

HIPOTESIS 7

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 Suprihadi, 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan strategi bauran pemasaran yang dimediasi oleh gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 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: Restoran-restoran di Kota Palopo agar sekiranya melakukan perbaikan dengan memperhatikan dimensi dan indikator-indikator segmentasi, *targeting*, *positioning* dan strategi bauran pemasaran sehingga efisien dalam memperhatikan perkembangan dan perubahan gaya hidup konsumen restoran di Kota Palopo yang dapat menarik minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, K., dan Muhajirin. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*) dan 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.
- 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.
- 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., Pudyaningih, 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 Nellyaningih. 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 Suprihadi, 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 Wirasantosa 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.
- 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.
- Wahyuningsih, R. 2020. "Statistik Daerah Kota Palopo 2020". *Katalig 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.