



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 15372-15383

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP), dan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo

Yosua Bill Rioga Marbun¹, Sondang N.B Marbun², Rintan Saragih³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

billrioga@gmail.com¹, sondangnibulanmarbun@gmail.com², saragihrintan@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi, targeting, positioning (STP), dan bauran pemasaran terhadap minat beli pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo. Minat beli merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran jasa pariwisata, khususnya sektor penginapan, di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Villa Asri Tongging Kabupaten Karo, dengan jumlah sampel sebanyak 88 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat strategi segmentasi pasar, penentuan target, penetapan posisi, serta penerapan bauran pemasaran, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, penerapan strategi STP dan bauran pemasaran yang tepat, terpadu, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat beli dan daya saing usaha penginapan.

Kata Kunci: Segmentasi, Targeting, Positioning, Bauran Pemasaran, Minat Beli.

1. Latar Belakang

Latar Belakang Masalah

Minat beli memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan karena menjadi indikator awal yang menunjukkan potensi konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, baik karena kualitas, harga, promosi, maupun citra merek. Semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan. Bagi perusahaan, minat beli juga menjadi sinyal keberhasilan strategi pemasaran yang telah dijalankan. Jika konsumen memiliki minat beli yang tinggi, berarti produk dianggap relevan, memenuhi kebutuhan, serta sesuai dengan harapan mereka.

Hal ini tidak hanya berdampak pada transaksi jangka pendek, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas jangka panjang. Konsumen yang berminat membeli kemungkinan besar akan kembali melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, minat beli dapat membantu perusahaan dalam merencanakan pengembangan produk, menetapkan strategi harga, hingga menentukan arah promosi yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, perusahaan dapat menyusun kebijakan yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen sangat penting agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan, memperluas pangsa pasar, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Segmentasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok

konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku serupa. Dengan adanya segmentasi, perusahaan dapat lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Hal ini karena setiap segmen memiliki preferensi berbeda, baik dari sisi harga, kualitas, maupun gaya hidup yang memengaruhi keputusan pembelian. Minat beli konsumen akan lebih mudah terbentuk apabila produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen pasar tersebut.

Misalnya, produk dengan harga terjangkau dan desain sederhana akan lebih menarik minat segmen menengah ke bawah, sedangkan produk dengan kualitas premium akan lebih diminati oleh segmen menengah ke atas. Selain itu, Segmentasi juga membantu perusahaan dalam menentukan saluran distribusi dan strategi promosi yang efektif sehingga pesan dapat lebih tepat sasaran. Dengan Segmentasi yang tepat, konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan dirinya, sehingga timbul rasa ketertarikan dan minat untuk membeli. Oleh karena itu, Segmentasi menjadi faktor strategis dalam membangun minat beli dan meningkatkan peluang keberhasilan penjualan.

Targeting merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen karena berhubungan langsung dengan penentuan kelompok pasar yang paling potensial untuk dijangkau. Setelah perusahaan melakukan Segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah menentukan target pasar yang sesuai dengan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan. *Targeting* memungkinkan perusahaan untuk memusatkan sumber daya, strategi pemasaran, serta komunikasi promosi kepada konsumen yang memiliki kemungkinan besar untuk membeli produk. Minat beli konsumen dapat terbentuk apabila strategi *targeting* dilakukan dengan tepat. Misalnya, perusahaan yang menargetkan konsumen muda dengan gaya hidup dinamis akan menyesuaikan produk, harga, dan promosi dengan kebutuhan serta preferensi segmen tersebut. Dengan demikian, konsumen merasa produk yang ditawarkan relevan dengan dirinya sehingga mendorong munculnya minat beli. Sebaliknya, apabila *targeting* tidak sesuai, konsumen akan merasa produk tidak relevan, sehingga sulit menumbuhkan minat beli.

Selain itu, *targeting* juga membantu perusahaan dalam menciptakan diferensiasi dan *positioning* yang jelas di pasar. Dengan fokus pada target tertentu, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran yang lebih personal, efektif, dan persuasif. Oleh karena itu, *targeting* yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar. *Positioning* merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi minat beli konsumen karena berkaitan dengan bagaimana suatu produk atau merek ditempatkan dalam persepsi konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. *Positioning* bukan hanya soal promosi, tetapi juga menyangkut citra, kualitas, keunikan, serta manfaat produk yang ditanamkan di benak konsumen.

Dengan *positioning* yang tepat, konsumen dapat dengan mudah mengenali perbedaan suatu produk dan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Minat beli konsumen akan muncul ketika mereka melihat adanya nilai tambah atau keunggulan yang jelas pada suatu produk dibandingkan alternatif lain. Misalnya, produk minuman yang diposisikan sebagai sehat dan menyegarkan akan menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap gaya hidup sehat. Demikian pula, produk teknologi yang diposisikan sebagai inovatif dan canggih akan lebih diminati oleh konsumen yang menyukai perkembangan teknologi terbaru.

Positioning juga membantu perusahaan membangun identitas merek yang kuat sehingga konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Ketika persepsi positif telah terbentuk, konsumen lebih terdorong untuk mencoba dan akhirnya membeli produk. Dengan demikian, *positioning* yang efektif menjadi kunci untuk membedakan produk di pasar sekaligus meningkatkan minat beli konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini saling berkaitan dalam menciptakan nilai serta daya tarik suatu produk di mata konsumen. Apabila bauran pemasaran dikelola dengan baik, maka minat beli konsumen dapat tumbuh secara signifikan.

Produk yang memiliki kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen akan lebih mudah menarik perhatian. Harga yang ditetapkan juga menjadi pertimbangan penting, karena konsumen cenderung menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Selain itu, distribusi yang luas dan mudah dijangkau membuat konsumen merasa produk lebih praktis untuk didapatkan. Promosi yang dilakukan melalui berbagai media juga berperan besar dalam membangun kesadaran, mempengaruhi persepsi, serta menumbuhkan keinginan untuk membeli. Minat beli akan semakin kuat apabila keempat elemen bauran pemasaran disinergikan dengan tepat. Perusahaan yang mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, mudah diakses, serta didukung promosi menarik akan lebih unggul dalam memikat konsumen. Oleh karena itu, bauran pemasaran menjadi strategi penting dalam memengaruhi minat beli sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Segmentasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli (Studi Kasus Pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo)?
2. Apakah *targeting* secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan minat beli (Studi Kasus Pada Villa Asri

Tongging Kabupaten Karo)?

3. Apakah *positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli (Studi Kasus Pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo)?
4. Apakah bauran pemasaran parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli (Studi Kasus Pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo)?
5. Apakah segmentasi, *targeting*, *positioning* (STP), dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli (Studi Kasus Pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo)?

Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Segmentasi terhadap peningkatan minat beli (Studi Kasus Pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *targeting* terhadap peningkatan minat beli (Studi Kasus Pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *positioning* terhadap peningkatan minat beli (Studi Kasus Pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan minat beli (Studi Kasus Pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo).
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmentasi, *targeting*, *positioning* (STP), dan bauran pemasaran terhadap peningkatan minat beli (Studi Kasus Pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo).

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini merupakan usaha untuk memperdalam dan menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai minat beli.
2. Bagi Villa Asri Tongging Kabupaten Karo
Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan atau masukan kepada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo dalam mencari alternatif pemecahan masalah yang berkaitan dengan pemasaran khususnya untuk meningkatkan minat beli.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengenai itra segmentasi, *targeting*, *positioning* (STP), dan bauran pemasaran terhadap minat beli

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27). manajemen pemasaran adalah suatu gabungan seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Sedangkan Alma (2016:130) berpendapat bahwa “manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Manap (2016:86) yang sederhana adalah POAC (*Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*).

1. Perencanaan /*Planning*

Untuk pelaksanaan *marketing* suatu produk perusahaan perlu diadakan rencana terlebih dahulu. *Planning* ini dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan. Misalnya *Planning* daerah pemasaran, *Planning* tentang harga, *Planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknis promosi yang akan digunakan dan sebagainya.

2. Organisasi / *Organizing*

Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang tanggung jawab, kepada siapa harus bertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadilempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.

3. Aksi *Actuating*

Sebagai fungsi ketiga, yaitu/melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagainya.

4. Kontrol /Controlling

Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sendiri mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

Segmentasi

Pengertian Segmentasi

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:162) Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan keseluruhan pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, atau respons terhadap program pemasaran yang spesifik.

Menurut Ismanto (2020:111) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan yang sama atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam menghabiskan uang.

Indikator Segementasi Pasar

Berdasarkan pandangan Sunyoto, (2013:58) indikator Segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi berdasarkan geografi Pada Segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, aaaaaaaaawilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.
2. Segmentasi berdasarkan demografi Pada Segmentasi ini dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian jenis usaha, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.
3. Segmentasi berdasarkan psikografi Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.
4. Segmentasi berdasarkan behavioristik Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

Targeting

Pengertian Targeting

Menurut Haque-Fawzi dkk (2022:188) *targeting* atau penentuan target pasar adalah pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Pemilihan pasar sasaran ini juga akan menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan untuk diarahkan pada program pemasaran.

Menurut Ismanto, (2020:116) *targeting* adalah proses pengevaluasian Segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respons. Artinya, proses targeting ini dilandaskan berdasarkan kemungkinan respons terbaik dari konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan.

Indikator Targeting

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:153) indikator targeting terdiri dari:

1. Potensi pertumbuhan segmen Potensi pertumbuhan segmen dapat diukur dengan dua cara yaitu potensi pertumbuhan segmen dalam pasar yang di masuki berkembang dengan cepat dan potensi pertumbuhan segmen atau ketersediaan dengan produk yang di inginkan. Penerapan yang digunakan pemilik industri dengan cara penerapannya misalnya penjualan produk dilakukan melalui media sosial atau bekerja sama dengan ritel, toko, ada distributor, agen, riseller dan lainnya sehingga pembeli mudah mengetahui penjualannya.
2. Karakteristik segmen Karakteristik segmen atau pasar yang dimasuki adalah salah satu cara untuk menentukan targeting pasar dengan menentukan pasar yang akan di bidik sesuai dengan sasaran yang akan dituju misalnya kalangan golongan atas atau menengah. Penerapan karakter segmen untuk melihat potensi dan peluang dari konsumen apakah produk bisa sesuai dengan kebutuhannya.
3. Kesesuaian antara produk dan pasar Kesesuaian antara produk dan pasar atau kesesuaian produk dengan permintaan konsumen adalah cara untuk menentukan targeting pasar dengan menyesuaikan produk dan permintaan konsumen. Penerapan yang dilakukan pelaku industri dalam tahap ini adalah di sesuaikan dengan pemasaran atau permintaan konsumen untuk menarik konsumen agar menyukai dan membeli produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

Positioning

Pengertian Positioning

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:162), positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2018:292) mendefinisikan bahwa *positioning* (pemosisian produk) adalah suatu tindakan penentuan posisi pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaing.

Indikator *Positioning*

Indikator Menurut Kotler dan Armstrong (2012:244) :

1. *Attributes*, memposisikan merek pada atribut produk dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan menjauhkan dari pesaing.
2. *Benefit*, memposisikan merek dengan mengasosiasikan nama dengan keuntungan yang diinginkan, suatu merek akan sukses ketika produk yang dipakai itu bermanfaat bagi konsumennya.
3. *Beliefs and Values*, memposisikan merek pada keyakinan dan nilai-nilai yang kuat akan menciptakan kejutan, gairah dan kegembiraan kedalam benak setiap konsumen.

Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:78) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Menurut Wardana, (2018:38) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) indikator pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. *Produk (Product)*
Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Harga (Price)*
Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
3. *Tempat (Place)*
Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.
4. *Promosi (Promotion)*
Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

Minat Beli

Pengertian Minat Beli

Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan.

Menurut Priansa (2019:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Indikator Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2019:201) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, berikut 4 indikator minat beli :

1. *Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk.*
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. *Melakukan pertimbangan untuk membeli.*
Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki Hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Biasanya konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.
3. *Memiliki keinginan untuk mencoba.*
Menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui tentang produk. Biasanya konsumen ingin memiliki produk setelah mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki produk
4. *Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk.*

Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut. Biasanya konsumen tertarik dengan produk tersebut maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk.

2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif kuantitatif. Data deskriptif kuantitatif adalah jenis data yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik suatu keadaan, dalam hal ini data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis, diinterpretasikan, dan selanjutnya dirumuskan, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Villa Asri Tongging Kabupaten Karo pada tahun 2024 yang berjumlah 750 pelanggan.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= Besar sampel

N= Jumlah populasi

e= Batas toleransi kesalahan

Jumlah pelanggan Villa Asri Tongging Kabupaten Karo yang berjumlah 750 pelanggan, persentase kelonggaran yang digunakan adalah sebesar 10%. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah

$$n = \frac{750}{1 + (750 \times 10\%)^2}$$
$$n = \frac{750}{8,5}$$
$$n = 88,23$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel penelitian yang dibulatkan menjadi 88 responden.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161), “menyatakan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107), menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *orthogonal*.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain”.

Analisis Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), “Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:99), “Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen”.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018;98), “Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka modal regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel idependen

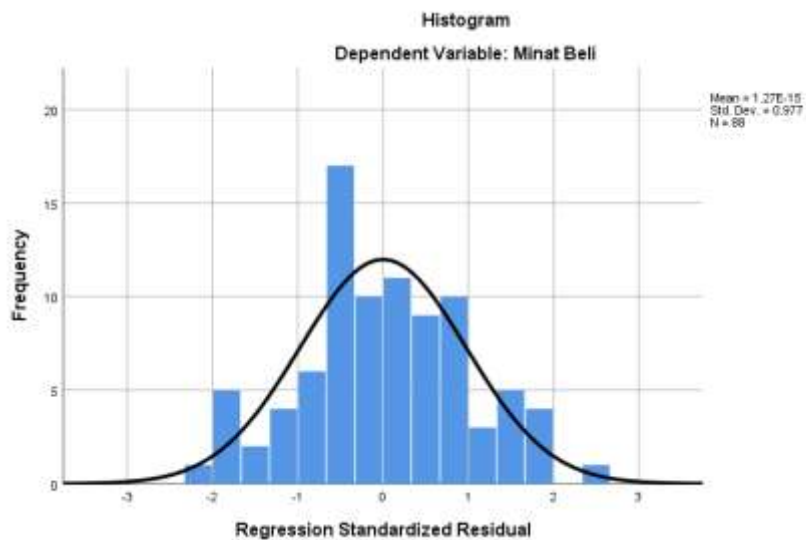
Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted R^2*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai *adjusted R^2* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

3. Hasil Penelitian

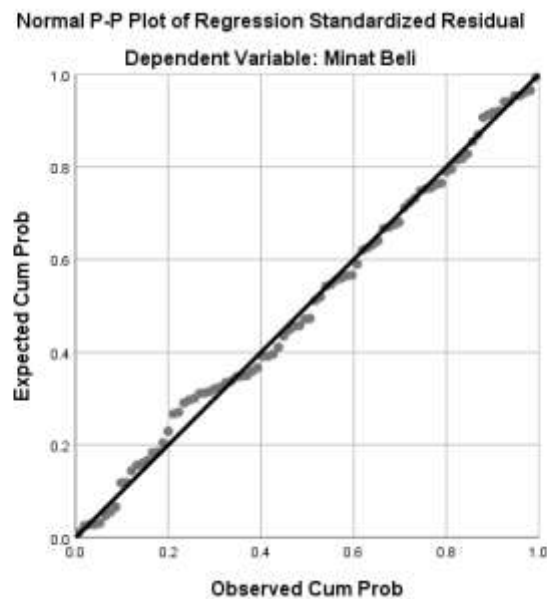
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3.1 Normalitas dengan Kurva Histogram

Dari Gambar 3.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3.2 Normalitas Probability Plot

Pada Gambar 3.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Tabel 3.1 Kolmogorov Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08286007
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.039
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi (*Asym. Sig. (2-tailed)*) sebesar $0,096 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.331	1.091		
	Segmentasi	.214	.023	.923	1.084
	Targeting	.072	.036	.753	1.329
	Positioning	.273	.034	.772	1.296
	Bauran Pemasaran	.135	.041	.819	1.220

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3.2 memperlihatkan VIF masing masing variabel yaitu 1,084, 1,329, 1,296, dan 1,220, seluruh nilai VIF < 10, dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.3 Uji Glejser
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.631	1.876		-.869	.387
	Segmentasi	-.005	.039	-.013	-.116	.908
	Targeting	.009	.062	.018	.142	.888
	Positioning	.100	.058	.208	1.703	.092
	Bauran Pemasaran	-.080	.071	-.134	-1.127	.263

a. Dependent Variable: Ln_Res

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Tabel 3.3 memperlihatkan bahwa nilai sig. setiap variabel bebas adalah 0,908, 0,888, 0,092 dan 0,263 dan > 0,05 sehingga sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.8352>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1	(Constant)	13.331	1.091		12.222	.000
	Segmentasi	.214	.023	.501	9.421	.000
	Targeting	.072	.036	.119	2.014	.047
	Positioning	.273	.034	.468	8.046	.000
	Bauran Pemasaran	.135	.041	.184	3.268	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = 13,331 + 0,214 X_1 + 0,072 X_2 + 0,273 X_3 + 0,135 X_4$$

Keterangan:

1. Nilai Konstanta sebesar 13,331 artinya jika nilai variabel segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran, maka nilai minat beli bernilai 13,331.
2. Koefisien regresi untuk variabel Segmentation (X_1) sebesar 0,214 artinya bahwa jika Segmentation meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,214 satuan.
3. Koefisien regresi untuk variabel *targeting* (X_2) sebesar 0,072 artinya bahwa jika *targeting* meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,072 satuan.
4. Koefisien regresi untuk variabel *positioning* (X_3) sebesar 0,273 artinya bahwa jika *positioning* meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,273 satuan.
5. Koefisien regresi untuk variabel bauran pemasaran (X_4) sebesar 0,135 artinya bahwa jika bauran pemasaran meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,135 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

t tabel dalam penelitian ini dihitung rumus t tabel = $\left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1\right)$

Berdasarkan rumus tersebut maka:

t tabel = $\left(\frac{0,05}{2}; 88-4-1\right)$

t tabel = (0,025;83), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,988

Tabel 3.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13.331	1.091		12.222	.000
Segmentasi	.214	.023	.501	9.421	.000
Targeting	.072	.036	.119	2.014	.047
Positioning	.273	.034	.468	8.046	.000
Bauran Pemasaran	.135	.041	.184	3.268	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai t hitung Segmentation sebesar 9,421 > t tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan Segmentation berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo.
2. Diperoleh nilai t hitung *targeting* sebesar 2,014 > t tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,047 < 0,05, maka dapat disimpulkan *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo.
3. Diperoleh nilai t hitung *positioning* sebesar 8,046 > t tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo.
4. Diperoleh nilai t hitung bauran pemasaran sebesar 3,268 > t tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo.

Uji Hipotesis Silmutan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi serta kekuatan pengaruh kolektif variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini dilakukan uji dua sisi. Untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut:

F tabel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus $F_{tabel} = df_1 ; df_2$

Dimana $df_1 = k - 1$
 $df_2 = n - k$

df_1 (pembilang) = $k - 1$
 = $5 - 1$
 = 4

df_2 (penyebut) = $n - k - 1$
 = $88 - 4 - 1$
 = 83

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,48

Tabel 3.6 Uji Hipotesis Silmutan (Uji F)

		ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	369.610	4	92.403	75.179	.000 ^b	
	Residual	102.015	83	1.229			
	Total	471.625	87				

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Segmentasi, Positioning, Targeting

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Pada Tabel 3.6 dapat diperoleh nilai F hitung sebesar $75,179 > F_{tabel}$ 2,48 dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.885 ^a	.784	.773	1.109	

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Segmentasi, Positioning, Targeting

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3.7 diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,773/77,3%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran terhadap minat beli sebesar 77,3% sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Segmentation Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel Segmentation sebesar 9,421 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,988. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Segmentation berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Burhanuddin (2021) yang menyatakan bahwa segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Segmentation berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tepat dan jelas Segmentation pasar yang diterapkan oleh Villa Asri Tongging, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Segmentation yang baik memungkinkan pihak pengelola villa untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografis, geografis, maupun psikografis, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan dapat lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi calon konsumen. Hal ini berdampak pada meningkatnya ketertarikan konsumen untuk memilih Villa Asri Tongging sebagai tempat menginap.

Pengaruh Targeting Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel targeting sebesar 2,014 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,988. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,047, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan targeting berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Emylia Maulidina, Tiris Sudrartono (2024) yang menyatakan bahwa targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa ketepatan dalam menentukan target pasar memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Targeting yang baik memungkinkan pihak pengelola Villa Asri Tongging untuk memilih segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan fokus pada target konsumen yang tepat, strategi pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga pesan promosi dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen. Selain itu, penerapan targeting yang tepat dapat membantu Villa Asri Tongging dalam menyesuaikan fasilitas, harga, dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Hal ini akan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan calon konsumen, yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli.

Pengaruh Positioning Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel positioning sebesar 8,046 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,988. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan positioning berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Emylia Maulidina, Tiris Sudrartono (2024) yang menyatakan bahwa positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa kemampuan Villa Asri Tongging dalam menanamkan citra yang jelas, unik, dan positif di benak konsumen sangat menentukan tingkat minat beli. Positioning yang tepat membantu konsumen membedakan Villa Asri Tongging dari akomodasi lain yang ada di kawasan Tongging dan Kabupaten Karo. Kejelasan posisi sebagai villa dengan suasana alam yang nyaman, pelayanan yang baik, serta lokasi strategis akan meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Selain itu, positioning yang kuat membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali keunggulan Villa Asri Tongging, sehingga mendorong ketertarikan untuk melakukan pembelian atau pemesanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa positioning merupakan strategi penting untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan positioning yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran, minat beli konsumen dapat meningkat secara signifikan dan berkelanjutan.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel bauran pemasaran sebesar 3,268 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,988. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,002, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gugum Gumilang Wirakanda – Khajizah (2021) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa penerapan unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat memiliki peranan penting dalam mendorong minat beli konsumen. Produk yang ditawarkan Villa Asri Tongging, seperti kenyamanan villa, fasilitas yang memadai, serta suasana alam yang menarik, apabila didukung dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, akan meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pemesanan. Selain itu, kegiatan promosi yang efektif serta kemudahan akses dan lokasi yang strategis turut memperkuat minat beli calon konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat strategis untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dengan pengelolaan bauran pemasaran yang tepat dan terpadu, Villa Asri Tongging dapat meningkatkan daya saing dan mendorong peningkatan minat beli secara berkelanjutan.

Pengaruh Segmentation, Targeting, Positioning, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 75,179 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,48. Selain itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat beli diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa segmentasi, targeting, positioning, dan bauran

pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Villa Asri Tongging Kabupaten Karo. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan meningkatkan minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu variabel pemasaran saja, melainkan oleh keterpaduan strategi pemasaran secara keseluruhan. Segmentasi yang tepat membantu pengelola memahami karakteristik pasar, targeting memungkinkan pemilihan segmen yang paling potensial, sementara positioning berperan dalam membentuk citra dan keunggulan Villa Asri Tongging di benak konsumen. Di sisi lain, bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat berfungsi sebagai alat implementasi strategi pemasaran agar dapat dirasakan langsung oleh konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,773 menunjukkan bahwa 77,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian, sedangkan 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Pengelola disarankan untuk mengoptimalkan strategi segmentasi, menetapkan target pasar yang jelas, serta memperkuat positioning yang unik. Selain itu, bauran pemasaran perlu ditingkatkan melalui perbaikan fasilitas, penyesuaian harga, dan promosi digital yang lebih efektif. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

1. Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
2. Emylia Maulidina, Tiris Sudrartono. (2024). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk di *Adorable Project* Cimahi Jawa Barat. Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 6 Nomor 4 (2024)*
3. Farida Faradila Baswedan. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Parfum Mekar Wangi). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 11, Nomor 8, Agustus 2022*
4. Fitra Rachmad Dinata dan Anton Eko Yulianto. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Cozy Living Interior Design Dan Furniture Contactor. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 10, Nomor 11, November 2022*
5. Haque-Fawzi, M., G. dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books
6. Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 105- 126*.
7. Ismanto, Juli. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Banten: UNPAM PRESS.
8. Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
9. Gugum Gumilang Wirakanda – Khajizah. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sada Coffee Shop Padang Sidempuan. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 11, Nomor 2, September 2021*
10. Kotler, Philip dan Gary, Armstrong (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid.1. Jakarta: Erlangga.
11. Kotler, Philip. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
12. Kotler, Philip. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
13. Kotler, Philip. & Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.
14. Kotler, Philip. & Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
15. Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2*. Bogor: Mitra Wacana Media.
16. Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra. Jakarta: Wacana Media.
17. Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis*. Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
18. Priansa, Donni Junni. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
19. Rahayu Burhanuddin. (2021). Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning, Dan Strategi Bauran Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli (Studi Pada Restoran Di Kota Palopo). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Muhammadiyah (UM) Palopo, Oktober 2021*
20. Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2019). *Perilaku Konsumen*. Edisi. Ke-12. Jakarta: PT. Indeks.
21. Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
22. Sundari, Eva Dan Hanafi, Imam. (2024). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press.
23. Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic. Publishing Service (APS).
24. Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
25. Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
26. Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI.
27. Tjiptono, F. dan G. Chandra. (2017). *Manajemen Strategik. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
28. Tjiptono, F. (2020) *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika (Edisi 4)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.