



## PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT RESERVASI VILLA DI PT. BERUANG MAS PERKASA CIATER

Taharruddin<sup>1</sup>  
FISIP Universitas Lambung Mangkurat  
[taharuddintd@gmail.com](mailto:taharuddintd@gmail.com)

Iwan Henri Kusnadi<sup>2</sup>  
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang  
[iwanhenri01@gmail.com](mailto:iwanhenri01@gmail.com)

Yayu Alawiyah<sup>3</sup>  
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang  
[yayualawiyah04@gmail.com](mailto:yayualawiyah04@gmail.com)

### **Abstrak**

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bagaimana strategi pemasaran di PT. Beruang Mas Perkasa Ciater. (2) Untuk mengetahui minat reservasi villa di PT. Beruang Mas Perkasa Ciater (3) Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat reservasi di PT. Beruang Mas Perkasa Ciater. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dengan jumlah sampel 100 orang dengan tingkat kesalahan 5% dan menggunakan program aplikasi SPSS 20, untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, studi lapangan dilakukan observasi, wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian yaitu: (1) Pada variabel strategi pemasaran Produk (Product), Harga (Price), Tempat/Distribusi (Place), Promosi (Promotion), Orang (People), Sarana Fisik (Physical Evidence) dan Proses (process) berdasarkan jawaban dari responden memiliki pengaruh karena dengan bauran pemasaran mampu memberikan dampak yang baik bagi minat reservasi villa di PT. Beruang Mas Perkasa Ciater. (2) Pada variabel minat beli, berdasarkan jawaban responden atas instrumen penelitian dengan adanya minat beli terhadap villa di PT. Beruang Mas Perkasa Ciater terhadap minat reservasi villa. Apabila dalam hal tersebut memperhatikan strategi pemasaran dengan baik minat reservasi akan terus meningkat dan dapat menguntungkan PT. Beruang Mas Perkasa Ciater. (3) Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran mempengaruhi variabel minat beli 36% dan sisanya sebesar 66% yang diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lainnya. Faktor yang tidak diteliti lebih lanjut oleh peneliti dapat diteliti oleh peneliti lain sebagai acuan untuk diteliti dan dikembangkan lagi.

**Kata kunci :** Strategi Pemasaran, Minat Beli



### **Abstract**

*The purpose of writing this aims to find out: (1) How is the marketing strategy at PT. Beruang Mas Perkasa Ciater (2) How is the reservation interest at PT. Beruang Mas Perkasa Ciater (3) To find out the effect of marketing strategy on interest in villa reservations at PT. Beruang Mas Perkasa Ciater. The data collection technique used in this study was a literature study, field study conducted by observation, interviews and questionnaires. The results of the study are: (1) In the variables of the marketing strategy (Product), Price (Price), Place/Distribution (Place), Promotion (Promotion), People (People), Physical Evidence (Physical Evidence) and Process (process) based on the answers from respondents have an influence because the marketing mix is able to have a significant impact. good for interested in booking villas at PT. Beruang Mas Perkasa Ciater. (2) On the buying interest, based on respondents' answers to research instruments, there is an interest in buying a villa at PT. Beruang Mas Perkasa Ciater against villa reservation interest. If in this case pay attention to the marketing strategy properly, the sales volume will continue to increase and can benefit PT. Beruang Mas Perkasa Ciater. (3) Based on the results of the calculation of the coefficient of determination, it shows that the marketing strategy variable affects the buying interest variable by 36% and the remaining 64% which is estimated to be influenced by other factors. Factors that are not investigated further by researchers can be studied by other researchers as a reference for further research and development.*

**Keywords :** *Marketing Strategy, Buying Interest*

### **Pendahuluan**

Saat ini perkembangan industri pariwisata di Indonesia semakin pesat. Hal itu ditandai dengan banyaknya tempat wisata disertai dengan perkembangan bisnis perhotelan, restoran, transportasi, serta biro perjalanan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan.

Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha. Dalam usaha penginapan, pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting, yang saat ini dipertimbangkan sebagai bagian dari manajemen karena meningkatnya persaingan usaha perhotelan akan mendorong berkembangnya usaha pemasaran hotel. Persaingan yang sangat ketat di dalam dunia usaha dengan munculnya berbagai perusahaan yang menciptakan inovasi dan terobosan baru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen atau pelanggan membuat sebuah perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang lebih efektif, agar mereka tertarik akan



produk yang dipasarkan.

Pengaruh dari penggunaan strategi pemasaran yang tepat adalah pada penjualan. Bila citra villa baik, tentu akan menaikkan penjualan. Para pengunjung secara tidak langsung akan menjadi media promosi bagi calon pengunjung lain. Oleh karena itu perlu diterapkan manajemen pemasaran yang baik. Salah satunya dengan melaksanakan strategi pemasaran villa yang terbukti bisa meningkatkan nilai penjualan. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi.

PT. Beruang Mas Perkasa mulai dibangun pada 1995, real-estate seluas 100 hektar ini dipasarkan dengan nama Ciater Riung Rangga. Konsepnya berupa kawasan villa sekaligus ranch. PT. Beruang Mas Perkasa, dari total lahan yang tersedia, sarana equestrian mencapai 8,2 hektar.

Kesibukan yang padat dan rutinitas pekerjaan yang dilakukan setiap harinya membuat masyarakat perkotaan membutuhkan tempat refreking untuk melepas kepenatan. Terlalu fokus pada pekerjaan dapat menyebabkan stres yang akut, hal ini sangat berdampak negatif terhadap diri sendiri maupun keluarga, teman dan lingkungan sekitar. Melihat fenomena yang terjadi membuat pelaku bisnis jasa membaca peluang yaitu mendirikan sebuah villa yang dapat digunakan sebagai salah satu tujuan wisata. Dengan kehadiran villa ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang ingin merasakan suasana baru. Dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan dan suasana yang disuguhkan memberikan nilai plus pada villa, privasi yang terjaga juga membuat para tamu yang datang merasa nyaman dan betah berada di villa.

PT. Beruang Mas Perkasa memiliki 250 villa, villa di Resort Ciater ini menawarkan berbagai tipe villa dengan luas bangunan, harga sewa serta kapasitas yang berbeda-beda. Setiap villa PT Beruang Mas Perkasa telah dilengkapi dengan fasilitas seperti ruang dapur, ruang tamu, televisi, kitchen set, ruang makan dan kamar mandi. Tidak hanya itu saja, fasilitas villanya juga sudah dilengkapi taman bermain anak (playground) serta fasilitas parkir yang luas yang akan semakin membuat anda nyaman dan aman selama tinggal di sini untuk liburan atau honeymoon.

**Tabel 1**  
**Reservasi Villa PT. Beruang Mas Perkasa Ciater**

No	Tahun	Unit Villa	Reservasi
1	2018	250	40%
2	2019	250	25%
3	2022	250	32%



Berdasarkan tabel 1 diatas dalam 3 tahun ini reservasi PT Beruang Mas Perkasa belum mencapai angka di atas 50% seperti terlihat dari tahun 2018-2022, yang dimana jumlah tertinggi pada tahun 2022. Kemudian mengalami penurunan drastis pada tahun 2019, yang disebabkan pandemi Covid-19. Sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab kurangnya minat reservasi villa.

PT. Beruang Mas Perkasa sebagai industri yang bergerak di bidang jasa berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Tiap villa akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda atas produk dan jasa serta pelayanan yang maksimal kepada tamunya. Nilai tambah ini yang membuat suatu hotel berbeda antara satu dengan yang lainnya. Adanya pemilihan dari tamu terhadap suatu villa menyebabkan timbulnya persaingan dalam bisnis perhotelan. Tidak semua villa berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu PT. Beruang Mas Perkasa Ciater membutuhkan kebijakan dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut, tugas dan peranan penting bagian pemasaran, yaitu mengusahakan agar villa-villa yang pada waktu sepi dapat terisi, selain itu agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen dari waktu ke waktu.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat dipaparkan indikator permasalahan terkait strategi pemasaran di PT. Beruang Mas Perkasa Ciater sebagai berikut :

Kurangnya strategi pemasaran produk yang kalah bersaing dengan akomodasi pariwisata di daerah ciater.

Kurangnya reservasi villa di PT. Beruang Mas Perkasa Ciater, dilihat dari persentase reservasi villa dalam 3 tahun kurang dari 50%.

Sedikitnya pengunjung.

## **Kerangka Teori**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Dalam strategi pemasaran ada dasar tindakan yang mengarah kepada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah-ubah dengan harapan dapat mencapai tujuan. Sebelum suatu perusahaan menetapkan suatu strategi pemasaran yang akan dipakai terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar tersebut. Tujuannya agar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang apa yang cocok untuk diterapkan.

Menurut Assauri (2011:5), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan elspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya



tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Assauri, 2011:168).

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2017:17) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang bersangkutan.

Menurut Craven dalam Purwanto (2008:151), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup, 2011:232).

Dari definisi diatas, menekankan bahwa proses strategi pemasaran tidak hanya sampai kepada tahap penetapan strategi pemasaran, tetapi juga meliputi pengembangan program pemasaran serta pelaksanaan dan pengelolaan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Namun setelah menetapkan strategi pemasaran, kita harus menetapkan dahulu sasaran-sasaran pemasaran yang akan kita capai berdasarkan hasil analisis situasi dan asumsi-asumsi mengenai masa depan. Sebab, strategi pada dasarnya adalah cara-cara utama dalam mencapai sebuah sasaran yang kemudian dijabarkan lebih rinci dalam program-program kegiatan.

Manfaat dan Fungsi Strategi Pemasaran :

1. Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat
2. Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan yang dengan jelas kepada semua karyawan
3. Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.
4. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah
5. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.

### **Reservasi**

Reservasi berasal dari kata to reserve, yang artinya memesan. Dalam konteks hotel, maksudnya adalah suatu kegiatan pemesanan kamar. Reservasi juga berarti salah satu bagian di departemen kantor depan hotel yang bertanggung jawab atas kegiatan pemesanan kamar, (Sambodo dan Bagyono, 2010 : 251).

Menurut Soemarno (2012: 197), reservasi adalah pemesanan tempat yang diinginkan oleh tamu sebelum tamu tersebut datang. Menurut Sugiarto (2011 : 52) definisi pemesanan kamar (room reservation) untuk hotel adalah suatu pemesanan kamar yang dilakukan beberapa waktu sebelumnya, yang diperoleh berbagai sumber dengan berbagai cara pemesanan untuk memastikan bahwa tamu memperoleh kamar pada waktu check in.

Disimpulkan reservasi merupakan suatu kegiatan pemesanan yang dilakukan



oleh tamu baik pemesanan suatu tempat atau fasilitas, yang dilakukan beberapa waktu sebelumnya oleh berbagai sumber dengan menggunakan berbagai cara pemesanan.

#### Kegunaan Reservasi

Menurut Anggraini (2009:21) keuntungan dari reservasi yaitu:

##### 1. Bagi Produsen

Keuntungan reservasi bagi produsen adalah akan dapat melakukan evaluasi terhadap produk yang akan mereka jual melalui tingkat tinggi rendahnya jumlah reservasi jauh sebelum produk tersebut dijual (barang) ataupun diselenggarakan (jasa), di mana hasil evaluasi tersebut akan membantu produsen untuk menentukan langkah pemasaran yang akan diambil terhadap produk yang akan dijual tersebut.

##### 2. Bagi Konsumen

Keuntungan reservasi bagi Konsumen adalah konsumen dapat menimbang terlebih dahulu sebelum membeli produk sampai dengan waktu yang telah ditentukan (time limit). Sampai dengan time limit yang ditentukan, produk yang telah dipesan tersebut tidak boleh dijual kepada konsumen lain, karena secara tertulis maupun tidak, sampai dengan time limit produk tersebut telah diprioritaskan kepada konsumen yang telah melakukan reservasi.

#### Dimensi Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) yaitu:

##### 1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

##### 2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

##### 3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

##### 4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### Metode Penelitian

##### Pemilihan Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini



bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat reservasi villa.

Menurut Sugiyono (2018:7), Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2018:8), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara Studi Kepustakaan (Library Research), Penelitian lapangan (Field Research) seperti: (1) Wawancara, (2) Observasi, (3) Kusioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif yaitu: Uji Validitas dan Uji Reabilitas.

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Validitas

Pada variabel X ( Bauran Pemasaran 7P ) terdapat 15 pernyataan yang digunakan dalam pengambilan data dan dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Terhadap Strategi Pemasaran 7P**

Pernyataan	orrected Item - Total Correlation	r tabel	Keputusan
Produk (X1)			
X1.1	0,250	0,1966	Valid
X1.2	0,433	0,1966	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,421	0,1966	Valid
X2.2	0,523	0,1966	Valid
Tempat (X3)			



Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	r tabel	Keputusan
X3.1	0,321	0,1966	Valid
X3.2	0,510	0,1966	Valid
X3.3	0,241	0,1966	Valid
Promosi (X4)			
X4.1	0,569	0,1966	Valid
X4.2	0,501	0,1966	Valid
Orang (X5)			
X5.1	0,458	0,1966	Valid
X5.2	0,581	0,1966	Valid
Sarana Fisik (X6)			
X6.1	0,544	0,1966	Valid
X6.2	0,512	0,1966	Valid
Proses (X7)			
X7.1	0,545	0,1966	Valid
X7.2	0,580	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan (SPSS V.20), 2022

Dari tabel 2, hasil uji validitas terhadap Bauran Pemasaran 7P menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0,1966. Nilai tertinggi dari pernyataan tersebut yaitu pernyataan dari indikator ke 5 Orang butir ke-2 sebesar 0,581 dan nilai pernyataan yang terendah adalah pernyataan dari indikator ke 3 Tempat di butir ke-3 sebesar 0,241. Sehingga, peneliti tidak perlu menghapus item pernyataan. Pada variabel Y ( Minat Beli ) terdapat 4 pernyataan yang digunakan dalam pengambilan data dan dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa :



**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas terhadap Minat Beli**

Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	r tabel	Keputusan
Minat Transaksional (Y1)			
Y1.1	0,645	0,1966	Valid
Y1.2	0,544	0,1966	Valid
Minat Referensial			
Y2.1	0,590	0,1966	Valid
Y2.2	0,559	0,1966	Valid
Minat Prefensional (Y3)			
Y3.1	0,580	0,1966	Valid
Y3.2	0,568	0,1966	Valid
Minat Ekploratif (Y4)			
Y4.1	0,794	0,1966	Valid
Y4.2	0,581	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan (SPSS V.20), 2022

Dari tabel 3, hasil uji validitas terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0,1966. Nilai tertinggi dari pernyataan tersebut yaitu pernyataan di indikator ke-4 butir ke-1 sebesar 0,794 dan nilai pernyataan yang terendah adalah pernyataan di indikator ke-1 butir ke-2 sebesar 0,544. Sehingga, peneliti tidak perlu menghapus item pernyataan. Uji ini dilakukan dengan menggunakan item pernyataan yang telah dikatakan valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Alpha Cronbach dengan menggunakan SPSS versi 20 maka diperoleh keputusan koefisien reliabilitas dari penelitian sebagai berikut.

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,776	15	,758	8

Sumber : Hasil Perhitungan (SPSSV.20), 2022

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa :  
 Hasil uji reliabilitas terhadap Bauran Pemasaran 7P menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,776 sehingga dapat dikatakan reliabel karena Cronbach's Alpha >0,60.

Hasil uji reliabilitas terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,758 sehingga dapat dikatakan reliabel karena Cronbach,s Alpha >0,60.

#### Uji Korelasi Pearson

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 20, maka diperoleh uji korelasi dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 5 Uji Korelasi Pearson**

		Strategi Pemasaran	Minat Beli
Strategi Pemasaran	Pearson	1	,600**
	Correlation Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson	,600**	1
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Perhitungan (SPSSV.20), 2022

Dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat Beli memiliki korelasi dengan derajat hubungan yaitu korelasinya "Kuat" dengan nilai 0,600 sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2017 : 278) nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,60-0,799 dan bentuk hubungannya ialah positif.

#### Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS v20, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 3,234 + 0,489x$$



Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

Konstanta (a) sebesar 3,234 memberi arti apabila variabel bebas Bauran Pemasaran 7P (X) adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat Minat Beli (Y) adalah bernilai sebesar 3,234

Bauran Pemasaran 7P (X) memiliki nilai koefisien 0,489. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Strategi Pemasaran 7P (X) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Minat Beli (Y). Apabila Strategi Pemasaran 7P bertambah satu-satuan, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,489 satuan. Artinya, semakin tinggi nilai strategi pemasaran, maka semakin tinggi minat beli.

Jadi variabel bebas yang terdiri dari Strategi Pemasaran 7P (X) memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

#### Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Model Summary Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,360 atau  $0,360 \times 100\% = 36\%$  yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Bauran Pemasaran 7P) terhadap (Minat Beli) adalah sebesar 36 % dan selebihnya 64 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti.

#### Uji T

**Tabel 6 Uji T ( Uji Parsial )**

	Model	t	Sig.
1	( Constant)	6,426	,001
	Produk	2,823	,000
2	( Constant)	7,967	,000
	Harga	3,220	,002
3	( Constant)	6,151	,000
	Tempat	2,363	,000
4	( Constant)	7,381	,000
	Promosi	5,107	,000
5	( Constant) Orang	6,426	,000
		2,823	,000
6	( Constant)	9,211	,000
	Sarana Fisik	4,812	,000



	Model	t	Sig.
7	( Constant)	7,710	,000
	Proses	5,207	,000

Sumber : Hasil Perhitungan (SPSSV.20), 2022

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai thitung untuk indikator Produk sebesar 2,823 dengan tingkat signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000. Oleh karena itu thitung (2,823) > ttabel (1,984) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya bahwa variabel bebas Bauran Pemasaran 7P indikator Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli.

**Untuk indikator price** thitung (3,220) > ttabel (1,984) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya bahwa variabel bebas Bauran Pemasaran 7P indikator Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli.

**Untuk indikator Place** thitung (2,363) > ttabel (1,984) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya bahwa variabel bebas Bauran Pemasaran 7P indikator Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli.

**Untuk indikator Promotion** thitung (5,107) > ttabel (1,984) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya bahwa variabel bebas Bauran Pemasaran 7P indikator Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli.

**Untuk indikator People** thitung (4,812) > ttabel (1,984) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya bahwa variabel bebas Bauran Pemasaran 7P indikator Orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli.

**Untuk indikator Physical Evidence** thitung (10,525) > ttabel (1,984) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya bahwa variabel bebas Bauran Pemasaran 7P indikator Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli.

**Untuk indikator Process** thitung (5,207) > ttabel (1,984) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya bahwa variabel bebas Bauran Pemasaran 7P indikator Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Reservasi villa di PT. Beruang Mas Perkasa Ciater**

Penulis akan menjelaskan hasil penelitian bahwa dapat diperoleh gambaran pengaruh bauran pemasaran terhadap minat reservasi villa telah sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan. Strategi pemasaran diukur dengan 7



indikator produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), sarana fisik (physical evidence) dan proses (proses).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap minat reservasi villa di PT. Beruang Mas Perkasa Ciater. Berdasarkan hasil SPSS ver. 20 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara strategi pemasaran 7P terhadap minat beli dengan hasil signifikan thitung lebih besar dari ttabel. Jadi kesimpulannya, terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara strategi pemasaran 7P dan minat beli pada PT. Beruang Mas Perkasa Ciater. Jika strategi pemasaran 7P yang diterapkan berkualitas maka minat beli terpenuhi.

Untuk menghitung seberapa besar pengaruh bauran pemasaran 7P (X) terhadap minat beli (Y) berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,360 atau  $0,360 \times 100\% = 36\%$  yang berarti bahwa variabel independen (strategi pemasaran 7P) mempengaruhi variabel dependen (minat beli) sebesar 36% dan sisanya 64% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan pengaruh 36% bauran pemasaran 7P terhadap minat beli, berdampak pada wisatawan dan perusahaan. 64% merupakan faktor yang tidak diteliti lebih lanjut oleh peneliti dapat diteliti oleh peneliti lain sebagai acuan untuk diteliti dan dikembangkan lagi.

### **Kesimpulan**

Dari uraian diatas mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap minat reservasi villa di PT. Beruang Mas Perkasa Ciater maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

Pada variabel bauran pemasaran produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), sarana fisik (physical evidence) dan proses (proses) berdasarkan jawaban dari responden memiliki pengaruh karena dengan strategi pemasaran mampu memberikan dampak yang baik bagi minat reservasi villa di PT. Beruang Mas Perkasa Ciater

Pada variabel minat beli, berdasarkan jawaban responden atas instrumen penelitian dengan adanya strategi pemasaran terhadap produk PT. Beruang Mas Perkasa pada setiap penjualan. Apabila dalam hal tersebut memperhatikan bauran pemasaran dengan baik maka minat beli akan terus meningkat dan dapat menguntungkan PT. Beruang Mas Perkasa Ciater.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran mempengaruhi variabel volume penjualan sebesar 34% dan sisanya sebesar 66% yang diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lainnya. Faktor yang tidak diteliti lebih lanjut oleh peneliti dapat diteliti oleh peneliti lain sebagai acuan untuk diteliti dan dikembangkan lagi.

### **Referensi**

Amstrong, Philip Kotler dan Gary. 2003. Manajemen Pemasaran. 9th ed. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Amstrong, Philip Kotler Gary. 2012. Principle of Marketing. New Jersey:



Prentice Hall International, Inc.

- Anggraini. (2009). Pelayanan Reservasi Sistem online Tiket Pesawat Domestik, 27
- Assauri, Sofjan. 2011. Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage. Indonesia, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: Satu Nusa.
- Daryono. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya.
- Gusti Bagus Darma Harikusmawan, Kastawan Mandala, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, and Universitas Udayana, 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN MENGINAP DIVILLA AKASHA BEACH ESTATE KEROBOKAN BADUNG', 2020
- Handoko, T. Hani. 2011. Manajemen Personalia Dan Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu S. .. 2011. MANAJEMEN: Dasar, Pengertian Dan Masalah. Jakarta: PT Aksara.
- I Gst Ayu Oka Suryawardani, Fakultas Pariwisata, and Universitas Udayana, 'PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP CITRA DAN KEPUTUSAN MENGINAP WISATAWAN', 2020
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. 2015. Manajemen Pemasaran. 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prenhalindo. Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. 2004. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: C.V Alfabeta.