

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA PAKET WISATA
DI NUANSA TOUR AND TRAVEL BANDUNG
(STUDI KASUS PADA NUANSA TOUR AND TRAVEL BANDUNG
TAHUN 2023)**

Oleh:

¹Alya Putri Gustira Munaf, ²Sri Widaningsih*

^{1,2}Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu -Bojongsoang,Sukapura, Kec. Dayeuhkolot,
Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257.

Email :lyaptriimn@gmail.com¹ , sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id²

*Corresponding Author Email: sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the impact of marketing strategies on consumer purchase intention at Nuansa Tour and Travel Bandung. This research uses a descriptive quantitative method with a survey approach, utilizing questionnaires distributed to consumers who have seen Nuansa Tour and Travel content on social media. The variables studied include the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) and consumer buying interest, which are measured using a Likert scale. The data analysis technique uses a simple linear regression test to determine the relationship between marketing strategies and purchase intention. This research provides insight for Nuansa Tour and Travel in developing more effective marketing strategies to increase consumer buying interest. Recommendations include improving service quality, adjusting competitive prices, optimizing distribution channels, and strengthening promotions through social media. Thus, Nuansa Tour and Travel can better fulfill consumer needs and preferences and increase their competitiveness in the tourism market.

Key words: Marketing Strategy, Purchase intention, Travel agency

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak dari strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Nuansa Tour and Travel Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei, memanfaatkan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah melihat konten Nuansa Tour and Travel di media sosial. Variabel yang diteliti meliputi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dan minat beli konsumen, yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli. Penelitian ini memberikan wawasan bagi Nuansa Tour and Travel dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Rekomendasi yang diberikan antara lain peningkatan kualitas layanan, penyesuaian harga yang kompetitif, optimalisasi saluran distribusi, dan penguatan promosi melalui media sosial. Dengan demikian, Nuansa Tour and Travel dapat memenuhi kebutuhan dan

preferensi konsumen dengan lebih baik dan meningkatkan daya saing mereka di pasar pariwisata.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat beli, Agen Perjalanan

PENDAHULUAN

Industri pariwisata dan travel di Indonesia telah mengalami pertumbuhan, yang didorong oleh promosi pemerintah, keindahan alam, dan budaya. Pariwisata memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, seperti penciptaan lapangan kerja, meningkatnya pendapatan, perdagangan asing, promosi budaya dan warisan (Adellia Putri Rachmasari, 2022). Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh Ripaldi, dalam beberapa tahun terakhir ini Bandung mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor pariwisata, dengan munculnya berbagai atraksi wisata baru, akomodasi, hingga fasilitas penunjang lainnya. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, industri pariwisata juga menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan kompetitornya. Setiap penyedia jasa pariwisata berlomba untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai penawaran dan promosi. (Ripaldi, 2023).

Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen, Nuansa Tour and Travel Bandung perlu menilai sejauh mana efektivitas strategi pemasaran mereka dalam mencapai tujuan dengan sasaran pasar yang telah ditetapkan. Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Tujuan perusahaan membuat strategi pemasaran adalah untuk membentuk hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama, seperti pelanggan, pemasok, dan distributor. Setiap perusahaan, terutama yang baru, akan berusaha meraih pangsa pasar dengan menawarkan paket dan insentif yang menarik. Seperti menurunkan harga atau memberikan penawaran khusus. Penurunan harga atau penawaran khusus ini mungkin tampak menarik bagi konsumen, namun bagi bisnis, hal ini berarti dapat keuntungan yang lebih rendah, dan di sisi lain, mereka harus bersaing dalam harga dengan pesaing lainnya. Namun, dengan kemudahan akses informasi dan ulasan online, konsumen kini semakin cerdas dalam memilih paket tour yang sesuai dengan keinginan dan budget mereka. Mereka mencari nilai tambah, pengalaman autentik, dan layanan yang memuaskan.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli adalah bauran pemasaran jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2011:39), bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen. Ketujuh komponen tersebut disebut sebagai 7P: Price, Place, Product, People, Process, Promotion, dan Physical Evidence. Setelah melakukan observasi terdapat elemen 7P dari Nuansa Tour and Travel Bandung dengan hasil berikut:

1. *Product*

Produk yang ditawarkan Nuansa Tour and Travel yaitu paket wisata seperti liburan 4 hari 3 malam, 3 hari 2 malam, 2 hari 1 malam di Bandung, dan paket sewa mobil seperti sewa Innova, Hiace, Avanza di Bandung.

2. *Price*

Harga yang ditawarkan oleh Nuansa Tour and Travel bervariasi tergantung dari jenis produk. Seperti paket wisata liburan 2 hari 1 malam di Bandung seharga Rp. 1.075.000 dan sewa mobil Avanza seharga Rp. 800.000/hari.

3. *Place*

Nuansa Tour and Travel Bandung tidak memiliki reservasi langsung di tempat perusahaan. Karena Nuansa Tour and Travel mengutamakan dan mendorong konsumen untuk melakukan reservasi melalui media sosial Whatsaspp atau Instagram.

4. *Promotion*

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Nuansa Tour and Travel adalah menggunakan media sosial seperti Tiktok dan Instagram.

5. *People*

Nuansa Tour and Travel Bandung hanya dijalankan oleh satu orang, yaitu ownernya sendiri. Hal ini berarti bahwa interaksi antara pelanggan dengan pemilik perusahaan menjadi sangat penting dalam membentuk citra dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Dengan hanya ada satu orang yang mengelola perusahaan, pelanggan cenderung memiliki hubungan yang lebih langsung dan personal dengan owner. Namun, di sisi lain, keterbatasan sumber daya manusia ini juga dapat menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memastikan konsistensi pelayanan dan kehandalan operasional, terutama dalam menghadapi lonjakan permintaan atau situasi darurat. Dengan demikian, walaupun hanya dijalankan oleh satu orang, manajemen interaksi dengan pelanggan tetap menjadi faktor kunci dalam kesuksesan Nuansa Tour and Travel Bandung dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mereka.

6. *Process*

Proses pemesanan atau pemberian informasi di Nuansa Tour and Travel dilakukan melalui nomor telepon yang tertera di media sosial. Nuansa Tour and Travel menyediakan layanan bantuan dan informasi yang lengkap melalui panggilan telepon, memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menghubungi untuk mendapatkan detail paket wisata, harga, dan persyaratan pemesanan.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik pada Nuansa Tour and Travel ini adalah kendaraan transportasi yang digunakan dalam paket wisata. Sopir atau pemandu wisata yang menggunakan seragam yang bersih dan rapi dapat menciptakan kesan profesionalisme dan kepercayaan. Selain itu, terdapat review produk jasa yang telah digunakan oleh konsumen seperti unit mobil yang digunakan nyaman dan sopir ramah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pemilik Nuansa Tour and Travel, mengatakan bahwa Nuansa Tour and Travel menghadapi sejumlah permasalahan dalam menjalankan bisnis pariwisata yaitu seperti persaingan ketat dengan kompetitor yang berdampak pada penetapan harga dan keuntungan perusahaan sehingga menimbulkan tantangan terkait ketersediaan dan harga yang tinggi. Selain itu, perkembangan pemasaran digital menuntut Nuansa Tour and Travel untuk terus mengikuti perkembangan media sosial guna merancang strategi pemasaran yang relevan. Kondisi ini menimbulkan permasalahan yang perlu diamati secara mendalam.

Sebagai salah satu penyedia layanan tour di Bandung, "Nuansa Tour and Travel" ini menghadapi persaingan ketat dan tantangan dalam menarik perhatian konsumen. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap elemen-elemen bauran pemasaran jasa, seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, pada Nuansa Tour and Travel Bandung menjadi krusial untuk memahami cara perusahaan menghadapi perubahan dinamika pasar. Dalam konteks ini, perusahaan harus mempertimbangkan dampak elemen-elemen ini terhadap minat beli pelanggan dan sejauh mana mereka dapat meningkatkan daya saing di industri pariwisata yang terus berkembang pesat.

Dengan adanya situasi dan fenomena di atas, maka permasalahan ini layak diteliti lebih lanjut agar lebih mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli pada paket wisata di Nuansa Tour and Travel.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Tjiptono (2019), berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP, yang terdiri dari:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda, maka jasa justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b. *Heterogeneity* (berubah-ubah). Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Hal ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya.
- c. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama). *Perishability* berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Bauran Pemasaran

Menurut Hurriyati (dalam Bulan et al., 2019) bauran pemasaran ialah beberapa unsur yang saling berkaitan dan dimanfaatkan secara baik agar perusahaan bisa memperoleh tujuan dari proses pemasaran secara efisien dan mampu memberikan nilai kepuasan kepada para pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Pambudi et al., 2022:15) bauran pemasaran memiliki 7 (tujuh) komponen atau indikator yaitu:

- a. *Product* (produk)
Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, lalu bauran produk diartikan sebagai gabungan dari beberapa item seperti macam produk, rancangan produk kemasan produk, ukuran produk, rancangan produk, ciri-ciri produk serta hal lain yang berkaitan dengan apa yang dijual kepada pelanggan.
- b. *Price* (harga)
Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam

berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Kotler dan Armstrong (2018) dalam Hartini (2021:116-117) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
3. Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. *Place* (tempat)

Menurut Hurriyati dalam penelitian Gilang dan Rita (2023) bahwa lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya pada umumnya merupakan kegiatan fungsi bisnis untuk menawarkan barang atau jasa terhadap pasar sasaran yang dituju.

Kotler & Armstrong (2018), menjelaskan bahwa tempat (saluran distribusi) meliputi aktivitas perusahaan yang menyediakan produk kepada konsumen sasaran.

d. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Hartini (2021:117) dan Uzeme dan Ohen (2015) dalam Hartini (2021:117-118), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa non personal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
4. *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
5. *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus dari pemasaran *daring* yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti *handphone*, *smartphone*, maupun tablet konsumen.
 7. *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Promosi memiliki artian yaitu promosi merupakan salah satu sarana komunikasi yang dipakai oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan membeli. Promosi juga dilakukan oleh sebuah perusahaan atau merek dengan memberikan potongan harga dan mengeluarkan tambahan atau kupon tertentu, tindakan ini juga dilakukan dalam bentuk cetak ataupun elektronik. Kegiatan promosi yang lebih menarik dan lebih sering akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.
- e. *People*
Manusia merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran, apabila produksi tidak digabungkan dengan konsumsi seperti kebanyakan pada kasus pemasaran barang, pihak pengelola manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung SDM yang diterima oleh pelanggan. *People* adalah semua individu yang berinteraksi secara langsung yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan untuk memberikan jasa, hal tersebut berperan penting dalam pembangunan loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* atau sumber daya manusia menjadi hal penting dengan tujuan perusahaan yang merupakan modal yang 26 sangat penting dalam mencapai sebuah keberhasilan perusahaan.
- f. *Process* (proses)
Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) Dalam Hartini (2021:119) Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.
Process atau proses merupakan suatu aktivitas berupa menciptakan dan memberikan jasa atau layanan kepada pelanggan, hal tersebut merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Pada manajemen jasa, pelanggan akan mempertimbangkan cara pemberian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses meliputi semua kegiatan pekerjaan dan seluruh mekanisme yang ada, seperti adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, dan rutinitas. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan dari pelanggan, mulai dari pelanggan melakukan pemesanan sampai dengan pelanggan mendapatkan apa yang dikehendaki.
- g. *Physical Evidence*
Kotler dan Keller (2019) memandang *physical evidence* sebagai salah satu dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) yang merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Mereka menekankan bahwa *physical evidence* mencakup segala bentuk fasilitas fisik, tampilan dari produk atau jasa, serta segala bentuk komunikasi non-verbal antara perusahaan dan konsumen.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Randi Saputra (2018:7), “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk”. Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap

merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli.

Menurut Halim and Iskandar (2019:417) minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Berdasarkan pengertian minat beli diatas dapat disimpulkan bahwa minat belidapat dianggap sebagai suatu pengukuran kemungkinan konsumen dalam membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, seperti yang dikutip dalam Septyadi et al (2022), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional*, yaitu keinginan individu untuk membeli suatu produk.
- b. Minat *referensial*, yaitu keinginan seorang individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu. Preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi sesuatu pada produk yang disukai.
- d. Minat *eksploratif*, menggambarkan perilaku seseorang yang secara terus menerus mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung atribut-atribut positif dari produk tersebut.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh bukti-bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data atau survei. Dari kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Strategi Pemasaran (X) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y).

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara Strategi Pemasaran (X) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif akan memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Nuansa Tour and Travel. Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan teknik mengumpulkan, mengelola, menyederhanakan, menyajikan dan menganalisis data agar dapat memberikan gambaran tentang suatu kejadian dengan observasi yang dinyatakan menggunakan angka (Sugiyono, n.d.,2022). Penelitian deskriptif menurut Widodo dan Yusiana (2021:8) adalah penelitian yang umumnya digunakan dalam analisis bisnis atau masalah sosial. penelitian ini tidak memiliki kendala atas parameter atau variabel, hanya mencoba untuk mewakili atau menganalisis fakta sebelumnya dan atau saat ini.

Variabel Operasional

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:221). Dalam penelitian ini yang menjadi variabelnya adalah strategi pemasaran dan minat beli.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2022:130), populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah individu yang telah melihat konten Nuansa Tour and Travel di media sosial.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Menurut Sugiyono (2022:134), teknik purposive sampling adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel. Sampel ditentukan pada individu yang telah melihat konten Nuansa Tour and Travel di media sosial.

Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mengumpulkan data yang dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan dikaji.

Uji Keabsahan Data yang Diperoleh

Uji keabsahan data dilakukan melalui uji reliabilitas kuesioner untuk memastikan konsistensi jawaban dan validitas instrumen pengukuran yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.

1. Uji Validasi

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation*, *pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai inter item-total *correlation*. Dalam konteks ini, validitas kuesioner akan memastikan bahwa pertanyaan benar-benar mencerminkan strategi pemasaran dan minat beli. Validitas konten dapat diuji dengan melibatkan pakar atau ahli dalam bidang strategi pemasaran dan pariwisata untuk menilai kecocokan pertanyaan dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, digunakan tingkat pengukuran validitas dengan cara membandingkan nilai *r* hitung (*correlation item total correlation*) dengan nilai *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - k$), dimana *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah variabel bebas. Bila *r* hitung > *r* tabel,

berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Bila r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menguji instrumen sebanyak satu kali menggunakan uji *statistic Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, namun tidak lebih besar dari 0,75.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dapat memberikan pemahaman mendalam tentang sejauh mana elemen-elemen dalam strategi pemasaran memengaruhi minat beli konsumen. Analisis ini dapat membantu Nuansa Tour and Travel mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan atau disesuaikan dalam upaya meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan mereka. Selain itu, hasil uji regresi dapat memberikan dasar untuk perencanaan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Uji Hipotesis

Uji t

Menurut Sugiyono (2018:206) “Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen”. Menguji tingkat signifikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keberartian derajat hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) yang digunakan dengan koefisien korelasi.

1. t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y
2. t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh variabel X terhadap Y.

Koefesien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Hasil perhitungan *Adjusted R2* dapat dilihat pada *output Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R2* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum dan analisis regresi untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel strategi pemasaran mempengaruhi minat beli konsumen. Data ini dapat diperoleh melalui penyebaran kuisisioner objek sampel.

Menurut Sugiyono (2019) analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dari jawaban yang didapatkan kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan didasarkan pada presentase dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari hasil responden.
2. Presentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikali 100%.
3. Jumlah responden adalah 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1.

Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar = $100 \times 5 = 500$, jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 = 100$, Nilai persentase terbesar = 100%. Nilai persentase terkecil = $(100:500) \times 100\% = 20\%$ Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$. Jika nilai rentang dibagi lima skala pengukuran, didapat nilai interval persentase sebesar 16%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan kuesioner. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan jumlah responden $n = 119$ ($df = n-2$), yaitu dengan nilai r tabel 0,175. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan program aplikasi SPSS 21 terhadap variabel strategi pemasaran dan minat beli yang diuji melalui 37 pernyataan dan 119 responden, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

No	Nama Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1	0,633	0,175	Valid
2	X2	0,542	0,175	Valid
3	X3	0,512	0,175	Valid
4	X4	0,532	0,175	Valid
5	X5	0,564	0,175	Valid
6	X6	0,637	0,175	Valid
7	X7	0,622	0,175	Valid
8	X8	0,605	0,175	Valid
9	X9	0,691	0,175	Valid
10	X10	0,641	0,175	Valid
11	X11	0,724	0,175	Valid
12	X12	0,610	0,175	Valid
13	X13	0,623	0,175	Valid

14	X14	0,610	0,175	Valid
15	X15	0,629	0,175	Valid
16	X16	0,653	0,175	Valid
17	X17	0,617	0,175	Valid
18	X18	0,664	0,175	Valid
19	X19	0,632	0,175	Valid
20	X20	0,633	0,175	Valid
21	X21	0,675	0,175	Valid
22	X22	0,615	0,175	Valid
23	X23	0,676	0,175	Valid
24	X24	0,659	0,175	Valid
25	X25	0,640	0,175	Valid
26	X26	0,638	0,175	Valid
27	X27	0,604	0,175	Valid
28	X28	0,650	0,175	Valid
29	X29	0,665	0,175	Valid
30	X30	0,640	0,175	Valid
31	X31	0,610	0,175	Valid
32	X32	0,607	0,175	Valid
33	X33	0,522	0,175	Valid
34	X34	0,626	0,175	Valid
35	X35	0,589	0,175	Valid
36	X36	0,653	0,175	Valid
37	X37	0,539	0,175	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Uji validitas terhadap variabel kualitas produk dan minat beli dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa 37 pernyataan untuk variabel strategi pemasaran dan minat beli memiliki nilai lebih besar dari 0,175 atau lebih besar dari r tabel. Maka seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel strategi pemasaran dan minat beli.

Uji Reliabilitas

Variabel kuesioner reliable jika nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha (α) hitung semakin dekat dengan 1,0 semakin baik, bila pada kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik. Apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60, maka pernyataan dimensi variabel adalah reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.956	.956	37

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel strategi pemasaran adalah 0,956 $>$ 0,60, maka seluruh pernyataan untuk variabel strategi

pemasaran dapat dikategorikan reliabel dan konsisten dalam memberikan penilaian pada kuesioner.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	37

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel minat beli adalah $0,956 > 0,60$, maka seluruh pernyataan untuk variabel minat beli dapat dikategorikan reliabel dan konsisten dalam memberikan penilaian pada kuesioner.

Uji Normalitas

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 119 orang responden, dapat dilakukan uji normalitas untuk mengetahui data yang diperoleh terdistribusi dengan normal atau terdistribusi dengan tidak normal. Dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$, maka ketentuan mengenai kenormalan data adalah sebagai berikut:

- Nilai *Asymp.Sig* atau probabilitas lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig.} > 0,05$) artinya data tersebut terdistribusi dengan normal.
- Nilai *Asymp.Sig* atau probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig.} < 0,05$) artinya data tersebut terdistribusi dengan tidak normal

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06380438
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.102
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.362
Asymp. Sig. (2-tailed)		.049

a. Test distribution is Normal.

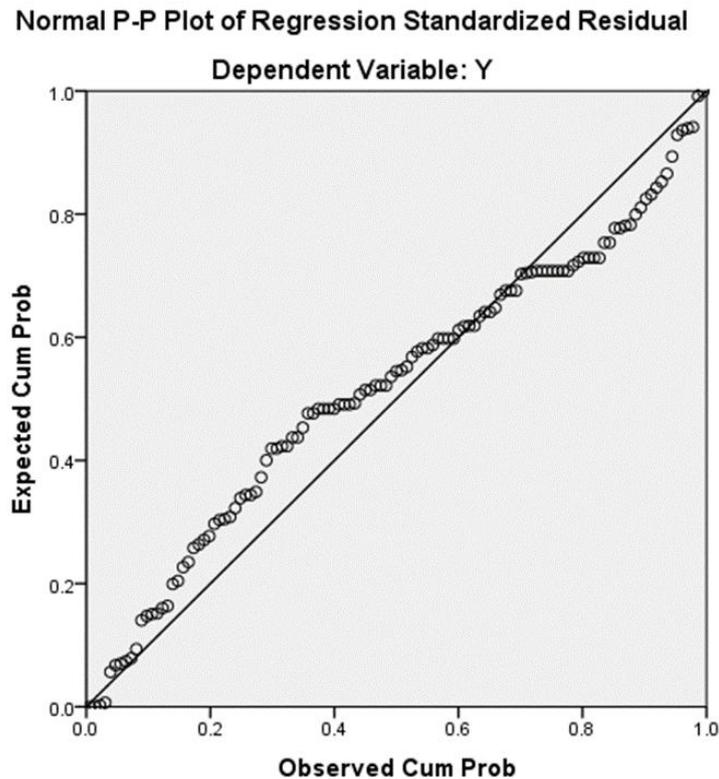
b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.sig* memiliki nilai sebesar 0,049, dimana nilai *Asymp.Sig* $> 0,05$. Hal ini menunjukkan hasil uji normalitas pada seluruh data berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan melalui grafik normal P-P Plot adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sedangkan jika data menyebar jauh dari

garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1 Grafik Normal P.P Plot
Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Sederhana

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Formula untuk regresi sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.089	2.611		1.566	.120
X	.236	.021	.714	11.032	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 5, maka model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,089 + 0,236 X$$

Persamaan regresi linier sederhana diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 4,089. Hal ini berarti jika tidak ada strategi pemasaran ($X = 0$) maka minat beli (Y) bernilai 4,089 poin.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,236. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin atau aktivitas pemasaran, diprediksi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,236 poin.

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

- Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Strategi Pemasaran

Tabel 6 Jawaban Responden mengenai Variabel Strategi Pemasaran

Dimensi	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Dalam %	Skor Ideal	Rata-rata Skor
<i>Product</i>	X1	0	0	48	220	275	543	91%	595	76%
	X2	0	0	51	252	315	618	104%	595	
	X3	0	2	33	252	220	507	85%	595	
	X4	0	0	63	216	220	499	84%	595	
	X5	0	2	51	216	235	504	85%	595	
	X6	0	0	72	208	215	495	83%	595	
<i>Price</i>	X7	0	4	54	212	230	500	84%	595	81%
	X8	0	4	54	212	180	450	76%	595	
	X9	0	0	51	256	190	497	84%	595	
	X10	0	2	75	224	185	486	82%	595	
<i>Place</i>	X11	0	0	84	200	205	489	82%	595	85%
	X12	0	0	42	240	225	507	85%	595	
	X13	0	2	51	228	220	501	84%	595	
	X14	0	0	48	236	220	504	85%	595	
<i>Promotion</i>	X15	0	0	48	192	275	515	87%	595	83%
	X16	0	2	63	228	200	493	83%	595	
	X17	0	2	69	224	195	490	82%	595	
	X18	0	0	78	212	200	490	82%	595	
	X19	0	2	63	204	230	499	84%	595	
<i>People</i>	X20	0	0	57	208	240	505	85%	595	84%
	X21	0	4	69	208	210	491	83%	595	
	X22	0	2	45	260	190	497	84%	595	
<i>Process</i>	X23	0	0	57	232	210	499	84%	595	84%
	X24	0	4	36	256	205	501	84%	595	
<i>Physical Evidence</i>	X25	0	2	69	184	245	500	84%	595	84%
	X26	0	0	60	236	200	496	83%	595	
	X27	0	0	63	236	195	494	83%	595	
	X28	0	0	63	228	205	496	83%	595	83%
	X29	0	2	63	232	195	492	83%	595	
Rata-rata dari keseluruhan variabel strategi pemasaran							14558	2911,6	17255	82%

Dari hasil perhitungan data mengenai variabel strategi pemasaran yang diukur dari 29 pernyataan yang terdapat pada tabel 4.6 diperoleh hasil sebagai berikut:

- Dimensi *product* memperoleh skor rata-rata sebesar 76% dan termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kualitas layanan, variasi paket perjalanan yang ditawarkan, dan informasi yang jelas dan

- menarik. Faktor-faktor ini meningkatkan identifikasi merek dengan pengalaman perjalanan yang positif, sehingga menjadikan Nuansa Tour and Travel sebagai pilihan yang dapat diandalkan.
2. Dimensi *price* memperoleh skor rata-rata sebesar 81% dan termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan finansial mereka dan sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, harga yang ditawarkan dinilai memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor. Responden juga menilai bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat dan pengalaman yang diharapkan, sehingga menjadikan Nuansa Tour and Travel sebagai pilihan yang menarik dari segi harga.
 3. Dimensi *place* memperoleh skor rata-rata sebesar 85% dan termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa mudah untuk mengakses berbagai paket perjalanan melalui website dan media sosial. Layanan pemesanan dan pembayaran yang aman juga meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, kehadiran layanan chat online untuk memberikan informasi dan memfasilitasi pemesanan, serta ulasan dan testimoni pelanggan, semakin memperkuat kepercayaan dan kemudahan interaksi dengan perusahaan. Semua aspek tersebut menjadikan Nuansa Tour and Travel Bandung sebagai pilihan yang sangat memuaskan dalam hal aksesibilitas dan pelayanan.
 4. Dimensi *promotion* memperoleh skor rata-rata sebesar 83% dan termasuk kedalam kategori baik. Responden merasa tertarik untuk membeli paket perjalanan setelah melihat iklan di media cetak dan elektronik, dan mereka termotivasi oleh promosi penjualan yang ditawarkan. Ulasan positif dari media sosial dan pelanggan juga meningkatkan daya tarik perusahaan. Kegiatan pemasaran di media sosial berhasil menarik perhatian, dan promosi yang disampaikan melalui ponsel membantu responden mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Interaksi langsung dengan staf juga meningkatkan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga semua aspek promosi ini sangat efektif dalam mendorong minat dan kepercayaan pelanggan.
 5. Dimensi *people* memperoleh skor rata-rata sebesar 84% dan termasuk kedalam kategori sangat baik. Responden merasa bahwa karyawan perusahaan ini dipilih dengan baik dan memiliki kualifikasi yang sesuai untuk memberikan layanan yang memuaskan. Pelatihan yang diberikan kepada karyawan terlihat jelas dalam interaksi mereka dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dalam pengalaman perjalanan. Selain itu, semangat kerja yang tinggi yang ditunjukkan oleh karyawan juga terlihat dari pelayanan yang mereka berikan, sehingga menambah nilai positif terhadap penilaian Nuansa Tour and Travel Bandung sebagai penyedia jasa.
 6. Dimensi *process* memperoleh skor rata-rata sebesar 84% dan termasuk kedalam kategori sangat baik. Responden merasa bahwa proses pemesanan paket perjalanan mudah dimengerti. Setiap tahapan dalam alur aktivitas layanan, mulai dari pemesanan hingga penyelesaian perjalanan, dilakukan secara profesional dan lancar. Hal ini menunjukkan bahwa Nuansa Tour and Travel Bandung memiliki prinsip untuk memberikan pengalaman layanan yang efisien dan memuaskan bagi pelanggan.
 7. Dimensi *physical evidence* memperoleh skor rata-rata sebesar 83% dan termasuk kedalam kategori baik. Responden merasa bahwa fasilitas fisik yang disediakan sangat memadai dan menciptakan rasa nyaman. Penampilan dari paket perjalanan juga dinilai mempengaruhi minat beli, sedangkan komunikasi non-verbal yang digunakan seperti promosi yang menarik dan mudah dimengerti semakin

meningkatkan daya tarik perusahaan. Semua faktor tersebut berkontribusi terhadap pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, tingkat kualitas produk Nuansa Tour and Travel Bandung menunjukkan hasil yang baik di berbagai dimensi. Dimensi produk memperoleh skor 76%, menunjukkan bahwa responden puas dengan kualitas pelayanan dan variasi paket perjalanan yang ditawarkan. Dimensi harga memperoleh skor 81%, menandakan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor. Dimensi tempat memperoleh skor 85%, yang mencerminkan kemudahan akses dan layanan pemesanan yang efektif. Dimensi promotion memperoleh skor 83%, menyoroti efektivitas kegiatan pemasaran dalam menarik minat pelanggan. Dimensi people memperoleh skor 84%, yang menunjukkan karyawan yang berkualitas tinggi dan profesional. Dimensi proses juga menunjukkan skor 84%, yang menunjukkan prosedur pemesanan yang mudah dan efisien. Lalu, dimensi bukti fisik mencapai skor 83%, menunjukkan fasilitas yang memadai dan komunikasi yang menarik.

Secara keseluruhan, kualitas layanan Nuansa Tour and Travel Bandung termasuk dalam kategori sangat baik, dengan persentase rata-rata 82% yang menunjukkan tanggapan positif dari responden di semua aspek yang dievaluasi.

b. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 7 Jawaban Responden mengenai Variabel Minat Beli

Dimensi	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Dalam %	Skor Ideal	Rata-rata Skor
Minat Transaksional	X30	1	2	90	232	145	470	79%	595	81%
	X31	0	0	75	196	225	496	83%	595	
Minat Referensial	X32	0	0	81	188	225	494	83%	595	83%
	X33	0	0	69	228	195	492	83%	595	
Minat Preferensial	X34	0	2	114	172	185	473	79%	595	80%
	X35	0	0	99	220	155	474	80%	595	
Minat Eksploratif	X36	0	0	72	192	235	499	84%	595	84%
	X37	0	0	75	196	225	496	83%	595	
Rata-rata dari keseluruhan variabel strategi pemasaran							3894	778,8	4760	82%

Dari hasil perhitungan data mengenai variabel strategi pemasaran yang diukur dari 8 pernyataan yang terdapat pada tabel 7 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dimensi minat transaksional memperoleh skor rata-rata sebesar 81% dan termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang kuat untuk membeli paket perjalanan dan merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Minat transaksional yang tinggi ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan kualitas layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan peluang peningkatan dari minat menjadi pembelian yang sebenarnya.
2. Dimensi minat referensial memperoleh skor rata-rata sebesar 83% dan termasuk kedalam kategori baik. Responden merasa yakin untuk merekomendasikan produk perjalanan Nuansa Tour and Travel kepada teman dan keluarga. Minat referensi yang tinggi ini mencerminkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan, sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikan Nuansa Tour and Travel kepada orang lain.

3. Dimensi minat preferensial memperoleh skor rata-rata sebesar 80% dan termasuk kedalam kategori baik. Responden lebih memilih produk perjalanan dari Nuansa Tour and Travel daripada penawaran yang sama dari penyedia jasa lainnya, dan mereka tetap memilih perusahaan ini meskipun ada banyak pilihan lain. Minat preferensi yang tinggi ini menunjukkan loyalitas pelanggan yang tinggi dan kepercayaan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh Nuansa Tour and Travel.
4. Dimensi minat eksploratif memperoleh skor rata-rata sebesar 84% dan termasuk kedalam kategori sangat baik. Responden menunjukkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai paket perjalanan yang ditawarkan dan secara positif mencari ulasan dan testimoni sebelum membuat keputusan pembelian. Minat eksplorasi yang tinggi ini mencerminkan keinginan pelanggan untuk mendapatkan informasi tambahan dan tujuan mereka untuk memastikan keputusan pembelian yang tepat, yang juga menunjukkan kepercayaan terhadap kualitas layanan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dimensi minat beli untuk Nuansa Tour and Travel Bandung menunjukkan hasil yang sangat baik. Dimensi minat transaksional memperoleh skor rata-rata 81%, menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian paket perjalanan. Dimensi minat referensial mencapai skor 83%, menunjukkan keyakinan responden untuk merekomendasikan produk perjalanan kepada teman dan keluarga. Dimensi minat preferensial mencapai skor 80%, yang mencerminkan kesetiaan terhadap Nuansa Tour and Travel dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya. Terakhir, dimensi minat eksploratif memperoleh skor 84%, menunjukkan minat responden untuk mencari informasi tambahan sebelum membuat keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, minat beli di Nuansa Tour and Travel Bandung masuk dalam kategori baik, dengan presentase 82% yang menunjukkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X (strategi pemasaran) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (minat beli). Pengujian Uji t tersebut dilakukan dengan kriteria hasil t hitung > t tabel, maka Uji t dapat diterima.

Hipotesis:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Strategi Pemasaran (X) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y).

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara Strategi Pemasaran (X) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y).

Tabel 8 Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.089	2.611		1.566	.120
X	.236	.021	.714	11.032	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji t diatas, nilai t tabel untuk $n = 119$ ($df = n-k-1$) dengan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05), maka diperoleh t tabel 1,980. Nilai Sig yang dihasilkan pada tabel koefisien sebesar 0,000 bernilai lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 nilai t hitung pada variabel strategi pemasaran (X) adalah sebesar 11,032 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $t_{hitung} 11,032 > t_{tabel} 1,566$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah nilai hasil koefisien determinasi:

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.506	3.077

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji *R Square* pada tabel 9, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa 51% minat beli dipengaruhi oleh strategi pemasaran, sedangkan 49% (100%-49%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan minat beli pada paket wisata di Nuansa Tour and Travel Bandung.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, dimensi strategi pemasaran Nuansa Tour and Travel Bandung menunjukkan hasil yang baik. Dimensi *product* mendapatkan skor 76%, menunjukkan bahwa responden puas dengan kualitas pelayanan dan variasi paket perjalanan yang ditawarkan. Dimensi *price* mencapai skor 81%, menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor. Dimensi *place* mencatat skor 85%, yang mencerminkan kemudahan akses dan layanan pemesanan yang efektif. Sementara itu, dimensi *promotion* memperoleh skor 83%, yang mencerminkan keberhasilan kegiatan pemasaran dalam menarik minat pelanggan. Dimensi *people* memperoleh skor 84%, yang menunjukkan profesionalisme karyawan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Selain itu, dimensi *process* juga mencatatkan skor 84%, yang mengindikasikan bahwa prosedur pemesanan yang efisien dan mudah dimengerti. Dan dimensi *physical evidence* mendapatkan nilai 83%, menunjukkan bahwa fasilitas dan komunikasi yang disediakan sangat memadai. Secara keseluruhan, semua dimensi strategi pemasaran menunjukkan kinerja yang baik, yang menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap Nuansa Tour and Travel Bandung.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi strategi pemasaran Nuansa Tour and Travel Bandung menunjukkan kinerja yang

sangat baik. Dimensi minat transaksional memiliki skor rata-rata 81%, menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian paket perjalanan. Selanjutnya, dimensi minat referensial mencapai skor 83%, menunjukkan keyakinan responden untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dimensi minat preferensial mencapai skor 80%, yang mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap Nuansa Tour and Travel dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya. Dan dimensi minat eksploratif mencatat skor 84%, menunjukkan minat responden untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menjadikan produk paket wisata Nuansa Tour and Travel Bandung menjadi salah satu minat belinya di karenakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Dari hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai Asymp.Sig 0,049 lebih besar dari 0,05 dan grafik P-P Plot menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Dalam uji regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 4,089 + 0,236 X$. Nilai konstanta a sebesar 4,089 menunjukkan jika strategi pemasaran sama dengan nol, maka minat beli bernilai 4,089. Dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,236 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 poin strategi pemasaran, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,271 poin. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat nilai dasar minat beli yang tidak dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran. Nilai koefisien regresi b sebesar 0,236 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu poin pada pengetahuan tentang strategi pemasaran akan meningkatkan minat beli sebesar 0,236 poin. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara strategi pemasaran dengan minat beli, semakin baik tingkat pemahaman seseorang terhadap strategi pemasaran maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. Dari hasil uji t , diperoleh nilai t hitung 11,032 > t tabel 1,566 yang berarti hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap variabel minat beli dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R Square). Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa 51% minat beli dipengaruhi oleh strategi pemasaran, sedangkan 49% (100%-49%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan minat beli pada paket wisata di Nuansa Tour and Travel Bandung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisa data 119 responden yang di peroleh dari pelanggan yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Paket Wisata di Nuansa Tour and Travel Bandung", beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis yang dilakukan strategi pemasaran Nuansa Tour and Travel Bandung menunjukkan kinerja yang sangat baik di berbagai dimensi yang diperoleh hingga 82% dari rata-rata dari keseluruhan variabel strategi pemasaran.
2. Pada variabel minat beli mendapatkan persentase sebesar 82% yang secara keseluruhan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan berkontribusi pada tingginya minat beli.

3. Besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli didapatkan persentase sebesar 51% dan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Nuansa Tour and Travel Bandung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Paket Wisata di Nuansa Tour and Travel Bandung", maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Nuansa Tour and Travel Bandung sebaiknya meningkatkan kualitas layanan mereka dan memperluas variasi paket perjalanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Meskipun dimensi product telah mendapatkan nilai yang baik (76%), namun masih ada peluang untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi dalam paket perjalanan dan layanan yang lebih baik bisa menjadi nilai tambah.
2. Nuansa Tour and Travel Bandung dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran melalui segmentasi pasar yang lebih dalam dapat meningkatkan minat pembelian. Dengan mengarahkan promosi ke target pelanggan yang memiliki minat khusus atau riwayat pembelian yang sesuai, efektivitas pemasaran akan meningkat. Menyesuaikan promosi dengan kebutuhan dan preferensi target pasar yang spesifik akan membuat penawaran menjadi lebih menarik dan relevan.
3. Untuk meningkatkan minat beli, Nuansa Tour and Travel dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan melalui program loyalitas, penawaran eksklusif, dan feedback dari pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. S. (2021). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kopi Ketje Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*. Yogyakarta.
- Alpasha, M. F. (2022). *Pengaruh Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Dan Quality Of Work Life (Qwl) Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv. Ads Smart Cctv*. Retrieved From Universitas Pasundan: <https://repository.unpas.ac.id/60927/>
- Anita Yusica BR Sinuraya, M. R. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Agriscience*.
- Arum Wahyuni Purbohastuti, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*. Surabaya.
- Febriansyah, K. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Studio 24 Malang*. Retrieved From Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Gilang Tendi Abdillah, R. T. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cafe Jelang Hari Tasikmalaya (Survei Pada Konsumen Cafe Jelang Hari Tasikmalaya). *Jurnal Fokus Manajemen*. Kota Bengkulu.

- Gugum Gumilang Wirakanda, I. S. (2020). Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Di Kantor Pos Bandung 40000). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*.
- Gusti Pratiwi, T. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- Hartini. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Retrieved From Konsep Bauran Pemasaran 4p Dan 7p.
- Istiqomah, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Di Kedai Kopi Salarea). Retrieved From Universitas Pasundan.
- Khusnul Khotimah, M. J. (2021). Menguji Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*. Sumatera Utara.
- Makmur, A. (2021). *Pengaruh Lokasi Dan Orang (People) Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Retrieved From Univeristas Pasundan: <https://repository.unpas.ac.id/61670/>
- Milly Millenia Istiqomah Mochtar, S. L. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema Xxi Manado Town Square. *Jurnal Emba*. Manado.
- Sri Mayasari, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- Sri Ulina Lidia Sari, W. S. (2021). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Coffee Shop Critoe Coffee Bandung 2022 . *Jurnal Manajemen Pemasaran, Telkom University Bandung*.