

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MEMBELI
BARANG ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH
PALEMBANG)**



**Oleh :
Hana Dwinta
Nim : 13190108**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)**

**PALEMBANG
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hana Dwinta
NIM : 13190108
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 11 April 2017

Saya yang menyatakan,

Hana Dwinta
NIM 13190108

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MEMBELI
BARANG ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH
PALEMBANG)**

**Oleh
Hana Dwinta
Nim : 13190108**

ABSTRAK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat mahasiswa. Dalam strategi pemasaran, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan terdiri dari empat strategi bauran pemasaran yaitu : Produk, harga, distribusi dan promosi.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap minat membeli barang online. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden dengan tehnik sampel sampling aksidental. Teknik analisis dalam data dalam penelitian ini menggunakan (*F*-test) dan uji regresi parsial (*t*-test). Proses perhitungan dibantu program aplikasi software SPSS 16.0. hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Minat.

MOTTO

*Jika anda jatuh ribuan kali, berdirilah jutaan kali.
karena anda tidak tau seberapa dekat anda dengan
kesuksesan.*

Persembahan

Ku persembahkan untuk:

- *Kedua Orang Tua ku , (Azhar dan Nurjannah) yang tiada henti memberikan dukungan materil, semangat dan doa yang tulus.*
- *Adikku satu-satunya (Trianda Maulina) yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa yang tulus*
- *Almamater Hijau yang kubanggakan*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدم : muqaddimah

أنيذملا أروغلا : al- madī nah al- munawwarah

C. Ta>` Marbûthah *di akhir kata*

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةِ : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis *bi 'ibâdat_t rabbih*.

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

a. Fathah (---) = a

b. Kasrah (--) = i

c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

a. (اي) = ay

b. (ي--) = îy

c. (او) = aw

d. (و--) = ûw

3. Vokal Panjang

a. (ل---) = a>

b. (ي---) = i>

c. (و---) = u>

E. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “النمل“ ditulis *al-naml*

F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

G. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

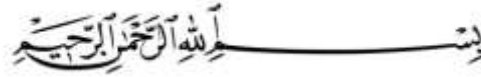
H. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subhânahu wa ta‘âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh ‘alaih wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat memenuhi syarat kelulusan alih program studi S1 Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Membeli Barang Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)”**. Sholawat ma'a salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan umat, Rasulullah saw. beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti jejaknya yang selalu istiqomah di jalan-Nya hingga akhir zaman.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku dan murobbiahku yang merupakan sumber inspirasi dan senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, bimbingan, nasehat serta do'a yang tiada hentinya kepada penulis.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan sebagai seorang peneliti yang masih pemula, yang tidak akan berhasil menyelesaikan skripsi ini tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang membantu. Karena itu pada kesempatan ini izinkan penulis menghaturkan segenap ucapan terimakasih yang tiada batas kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Sirozi, Ph.D selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
3. Ibu Titin Hartini, S.E, M.Si selaku prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sekaligus Pembimbing Akademik penulis
4. Ibu Mismiwati, S.E, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
5. Bapak Mufti Fiandi, M.Ag selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
6. Ibu Maidiana Astuti Handayani, SE.,M.Si pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
7. Segenap dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada penulis;
8. Sahabat-sahabat seperjuanganku: Erza Kurnia Eranti, Helisia Krisdayanti, Aminah Hidayati, Fitri Septi Lestari, Heni Purnama Sari, Febriani, teman Ekonomi Islam 3 lainnya terima kasih atas semangat dan kerja samanya, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah

memberikan bantuan, informasi, motivasi, dan doa selama proses pembuatan skripsi ini

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua dengan pahala dan berkah tiada tara. Dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan di sana sini. Kritik dan saran membangun dari rekan-rekan pembaca sekalian sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap, semoga serpihan kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Aamiin...

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatu.

Palembang, Februari 2017
Penulis

Hana Dwinta
NIM 13190108

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
ABSTRAK	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Bauran Pemasaran.....	12
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
a. Produk	13
b. Harga.....	15
c. Distribusi.....	17
d. Promosi	18
B. Teori Minat	19
1. Pengertian Teori Minat Beli Konsumen	19
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	22
C. Penelitian Terdahulu	23
D. Kerangka Teoritik	35

E. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. <i>Setting</i> Penelitian	37
B. Desain Penelitian	37
C. Sumber Data dan Jenis Data	38
1. Sumber Data	38
2. jenis Data	38
D. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Variabel-Variabel Penelitian	41
G. Instrumen Penelitian	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Realibilitas	44
H. Teknik Analisis Data	45
1. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Normalitas	46
b. Uji Multikolonieritas	46
c. Uji Heteroskedastisitas	47
2. Analisis Regresi Linier Berganda	48
3. Uji Hipotesis	49
a. Koefisien Determinasi (R^2)	49
b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	50
c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistic t)	51
BAB IV HASIL ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	52
2. Visi dan Misi	53
B. Karakteristik Responden	54
C. Pembahasan Analisis Penelitian	57

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57
a. Uji Validitas.....	57
b. Uji Reabilitas.....	59
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
1. Uji Normalitas.....	60
2. Uji Multikolinieritas.....	60
3. Uji Heteroskedasitas	61
E. Hasil Regresi Linier Berganda	63
F. Hasil Pengujian Hipotesis	64
a. Koefisien Determinasi (R^2)	64
b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	65
c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistic t).....	66
G. Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hlm
Tabel I.1 : Media Sosial Yang Sering Digunakan	3
Tabel II.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	32
Tabel III.1 : Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel III.2 : Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	44
Tabel IV.1 : Jenis Kelamin Responden	54
Tabel IV.2 : Usia Responden	54
Tabel IV.3 : Angkatan Responden	55
Tabel IV.4 : Uang Saku Perbulan.....	55
Tabel IV.5 : Frekuensi Transaksi Online.....	56
Tabel IV.6 : Barang Yang Dibeli Responden	57
Tabel IV.7 : Hasil Uji Validitas Variabel Produk	58
Tabel IV.8 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	58
Tabel IV.9 : Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi	58
Tabel IV.10 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	58
Tabel IV.11: Hasil Uji Validitas Variabel Minat	59
Tabel IV.12 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel	59
Tabel IV.13: Hasil Uji Multikolinieritas.....	61
Tabel IV.14: Hasil Uji Heteroskedasitas.....	62
Tabel IV.15 : Hasil Perhitungan Linier Berganda	63
Tabel IV.16 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	64
Tabel IV.17: Hasil Uji F.....	65

Tabel 4.18 : Hasil Uji T.....	66
-------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Produk Yang Didistribusikan Di Online Shop.....	4
Gambar II.1 : Kerangka Teoritik.....	35

DAFTAR GRAFIK

Grafik IV.1 : Grafik normalitas.....	60
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi menyebabkan perubahan sistem perdagangan, baik secara tradisional maupun modern. Sistem perdagangan tradisional yakni transaksi antara penjual dan pembeli harus saling bertemu atau bertatap muka pada suatu tempat hingga terjadi suatu kesepakatan tentang harga yang sesuai.¹ Namun kini seiring dengan perkembangan teknologi khususnya internet dapat memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu atau bertatap muka. Hal ini menjadi terobosan dalam menghemat waktu, biaya, keterbatasan jarak, dan tentunya lebih praktis.

Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet) melalui berbagai macam media sosial, blog, bahkan web. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *E-Commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis.²

Perilaku keputusan pembelian online sekarang sudah menjadi hal yang umum seperti pembelian *offline*. Penyajian informasi tentang produk-produk online sudah dapat disajikan secara lengkap melalui fitur-fitur internet dan media

¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran 1 Milenium*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hal. 390

² Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2013), hal. 32

sosial yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja, artinya tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Pemasar produk online harus mampu memperhatikan perilaku keputusan sebagai salah satu informasi dalam menyusun strategi pemasaran.³

Dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia online mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada cara konsumen berbelanja, Mereka tidak lagi hanya di toko *offline* namun juga di toko online. Banyak juga toko-toko offline yang juga mempromosikan barangnya melalui toko online. Perubahan perilaku *supplier* atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara online atau *offline*. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko berbangunan fisik, namun melakukan pembelian secara online.⁴ Pembelian *offline* dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangun fisik yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko online memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara. Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

³ Kartajaya Herrnawan, *Seri 9 Elemen Marketing Mix*, (Bandung:mizan pustaka:2007), hal. 78

⁴ Staton Wiliam J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hal. 46

Minat beli menurut Kotler⁵ adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan bauran pemasaran menurut kotler⁶ adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam pasar.

Online shopping adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog.

Tabel I.1
Media Sosial Yang Sering Digunakan Untuk Berbelanja Online

No	Media online shopping	Jenis
1	Website	Kutubuku.com Plasa2.com
2.	Blog	Starjunior Wirdpress.com
3.	Kaskus Twitter Facebook	Kpop galore Ichi sepatu lukis Serba murah shop Yorist K-pop

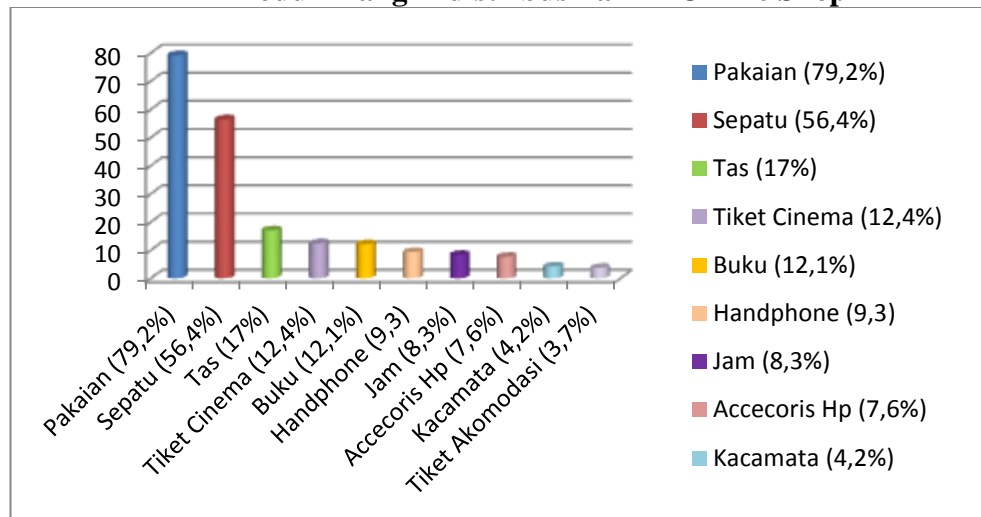
(Sumber: id.techinasia.com,2014)

⁵ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2011), Hal. 122

⁶ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2011), Hal. 111

Data jenis produk yang di yang didistribusi di online shop yang dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar I.1
Produk Yang Didistribusikan Di Online Shop



(Sumber: id.techinasia.com,2014)⁷

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa 79,2% masyarakat dari 435 responden yang menjadi objek dalam penelitian ini melakukan pembelian pakaian melalui media online menariknya masyarakat internet Indonesia lebih suka melakukan kegiatan belanja mereka di grup chatting seperti grup BBM, forum online atau situs listing seperti kaskus dan tokobagus, media sosial, dan situs belanja online biasa (blog atau website). Orang-orang lebih suka grup chatting karena lebih dipercaya mudah diakses, sederhana, dan terkadang mereka memang kenal penjualnya. Harga masih menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan belanja.

⁷ Www. Id. Techinasia.Com. 2014

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kemudian menurut Harini⁸ harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Promosi merupakan kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial. maupun pribadi yang berkepentingan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai keinginan dan kebutuhannya. Kualitas Produk adalah salah satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain tentang kualitas diungkapkan oleh Handoko⁹ menyebutkan, kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan

⁸ Harini, *Makro Ekonomi Pengantar*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2008), hal. 22

⁹ Handoko, T.Hani, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hal. 2

tujuan untuk apa barang/hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Sedangkan produk adalah sesuatu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi oleh perusahaan dimana kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.¹⁰

Perubahan teknologi yang sangat cepat memberikan perubahan tersendiri dalam suatu masyarakat. Jaringan internet juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan mahasiswa. Perubahan lingkungan di kalangan mahasiswa menuntut mereka untuk tetap eksis mulai dari berpenampilan, hingga cara mereka mengekspresikan kemampuan dirinya. Untuk tetap eksis di lingkungannya mahasiswa menggunakan jejaring internet yang digunakan untuk mengupdate info setiap saat. Barang online yang sering dibeli oleh mahasiswa seperti busana, accessories, fashion pakaian, produk kecantikan. Dalam hal ini tentu para pemilik bisnis online juga perlu memerlukan bauran pemasaran yang efektif untuk menarik minat para konsumen yang sering membeli barang online.

¹⁰ Handoko, T.hani, *Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku*,(Yogyakarta: Kanisius, 2001), hal. 2

Salah satu kelebihan berbelanja online diantaranya bisa mengefisienkan waktu, dan tidak perlu keluar masuk toko. Kekurangan dalam jual beli semacam ini, profil barang yang ada di internet belum tentu ada barangnya, dan seringkali terdapat penipuan. Jual beli dengan sistem online menjual produk berupa fashion pakaian, busana muslim dimana pembeli tidak melihat barangnya secara langsung, tapi disebutkan informasi mengenai barang tersebut dalam hal ini busana muslim, fashion pakaian, maka disebutkan bahan, ukuran dan harga secara jelas dengan disertai gambar.

Namun tidak jarang konsumen mengeluh karena barang yang dikirim tidak sesuai atau berbeda dengan aslinya tidak 100% sama, hal seperti ini membuat konsumen merasa dirugikan, ditambah lagi pengiriman barang yang seringkali tidak tepat waktu yang dijanjikan. Berdasarkan fenomena ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Membeli Barang Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang akan dibahas, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dalam membeli barang online.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas dapat di ambil suatu perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat membeli barang online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat membeli barang online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis (Operasional)

a. Bagi Penulis

Menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan serta pengalaman yang berguna sebagai alat pengaplikasian antara teori yang didapat dari bangku perkuliahan dengan penerapan dalam kenyataan atau dilapangan, terutama mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat membeli barang online.

b. Civitas Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pada penelitian selanjutnya.

c. Bagi UIN Raden Fatah Palembang

Dapat memberikan masukan dan pemikiran bagi akademisi sebagai bahan informasi dalam penelitian selanjutnya dan sumber informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk penelitian berikutnya dengan topik yang sama.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama **Hanjaya Siaputra (2006)**, Berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budgetdi Kawasan Surabaya Pusat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen hotel budget di kawasan Surabaya pusat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Peneliti menemukan bahwa faktor produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen hotel budget di kawasan Surabaya pusat.¹¹

Penelitian kedua, **Luh Alviolita Kusuma Nusarika (2007)**, berjudul pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli

¹¹ Hanjaya Siaputra. 2006. jurnal. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budgetdi Kawasan Surabaya Pusat.* (tidak diterbitkan)

secara *online* (studi pada produk fashion *online* di kota Denpasar). Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan produk terhadap niat beli produk fashion *online* di Kota Denpasar dan (3) untuk mengetahui pengaruh distribusi belanja terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan Metode *Purposive Sampling* ialah sebanyak 112 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar dengan nilai Fhitung(118,509) dengan sig (0,000). Persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli produk fashion *online* di Kota Denpasar. Saran yang dapat direkomendasikan untuk penyedia *online shopping* diharapkan memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat tentang tata cara pemesanan produk dan pembayaran, prosedur pengiriman dan pengembalian, atau penukaran produk. Penjual produk *online* sebaiknya memperhatikan dan menjaga lebih baik lagi kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen mengenai kesesuaian barang yang dijual dengan yang diinformasikan secara lengkap.¹²

Penelitian ketiga, **Tika Dian Alfatris (2009)**. Berjudul Pengaruh harga, promosi, produk, dan kepercayaan (*Trust*) terhadap minat beli *K-Pop korean Pop*) album dengan sistem Pre order secara online (studi pada *online shop kordo*

¹² Luh Alviolita Kusuma Nusarika. 2007. Jurnal. *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar)*. (tidak diterbitkan)

day shop (CORP) Semarang) Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (*trust*) terhadap minat beli *K-Pop (Korean Pop)* album dengan sistem *pre order* secara *online* pada *online shop Kordo Day Shop (CORP)* Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh *K-Pop (Korean Pop) fans* (Para pecinta musik *K-Pop*) yang jumlahnya sangat banyak atau tidak diketahui. Jenis data yang di pakai adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampling adalah non probability sampling dengan sampel sebanyak 116 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3). Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 4). Kepercayaan (Trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Adjusted R Square* sebesar 37,5% ini berarti kemampuan variabel harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (*trust*) terhadap variabel minat beli sebesar 37,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.¹³

Penelitian keempat, **Fabian Rachman (2010)**. Berjudul pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap minat beli produk baru jenis fashion yang dipasarkan diforum jual beli kaskus. Dari hasil uji F yang dilakukan diketahui bahwa pada taraf signifikan 0,05 nilai F hitung (46,313) > F tabel (2,70), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa stimulus produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

¹³ Tika Dian Alfatri. 2009. Jurnal. *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar)*. (tidak diterbitkan)

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa stimulus produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk baru jenis *fashion* yang dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus terbukti. Adapun ketiga variabel bebas membuktikan pengaruhnya sebesar 59,1% sedangkan 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.¹⁴

Penelitian kelima, **Amelia Tjahjono Analisa (2011)**. Berjudul *marketing mix*, lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita.

- a. Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. Hal ini berarti semakin besar nilai dari produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian online pakaian wanita.
- b. Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. Hal ini berarti semakin baik dari price maka semakin tinggi pula keputusan pembelianonline pakaian wanita.
- c. Place berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. Hal ini berarti semakin baik dari place maka semakin tinggi pula keputusan pembelian online pakaian wanita.
- d. Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian online pakaian wanita.

¹⁴Fabian Rachman. 2010.Jurnal. *Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion Yang Dipasarkan Diforum Jual Beli Kaskus*. (tidak diterbitkan)

Penelitian keenam, **Sulistiyari (2012)**. Berjudul melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Penelitian ini dilatarbelakangi situasi banyaknya produk kosmetika di pasaran baik dalam negeri maupun luar negeri mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang, ditinjau dari segi citra merek, kualitas produk, dan harga. Hal itu berpengaruh pada volume penjualan produk kosmetika yaitu PT Orindo Alam Ayu atau Oriflame. Mahasiswi sebagai pangsa pasar produk Oriflame memiliki kebutuhan kosmetik yang tinggi demi menunjang penampilan. Penelitian ini menganalisis variabel-variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Ketiga variable tersebut mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu t hitung $>$ t tabel dengan Probability $<$ 0,05.¹⁵

Penelitian ketujuh, **Ragil Septiawan Luardi (2013)**, Berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Laptop Merek *Sony Vaio Di*

¹⁵ Sulistiyari .2012. Jurnal. "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. (tidak diterbitkan)

Hi-Tech Mall Surabaya. penelitian yang telah dilakukan bahwa: a) Variabel produk mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk laptop merek Sony Vaio. b. Variabel harga mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk laptop merek Sony Vaio. c. Variabel promosi kurang mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk laptop merek Sony Vaio d. Variabel tempat atau lokasi mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk laptop merek Sony Vaio. e. Variabel proses kurang mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk laptop merek Sony Vaio.

Penelitian kedelapan, **Evita Anggraini (2013)**. Berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Pembelian Ulang (Repurchase) pada konsumen Rabbani (Studi kasus pada CV. Rabani Asysa Cabang Palembang. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa berdasarkan uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (product, price, place dan promotion) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Rabbani cabang Palembang. Penelitian dilakukan beli konsumen pada produk shampoo merek Sariayu Hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam utamanya angkatan 2011-2013.¹⁶

Penelitian kesembilan, **Musriana (2014)**. berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di harap putra swalayan klambu kabupaten gerobangan, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap minat beli

¹⁶ Evita Anggraini. 2013. Skripsi. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Ulang (Repurchase) Pada Konsumen Rabbani (Studi Kasus Pada CV. Rabani Asysa Cabang Palembang*. (tidak diterbitkan).

konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan pada tanggal 30 Mei sampai dengan 1 Juni 2014. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik sampling insidental. Data diambil melalui metode Kuesioner (angket) dan observasi yang telah diuji cobakan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2) serta sumbangan relatif dan sumbangan efektif. Hasil analisis data diperoleh persamaan garis linier $Y = 1,596 + 0,296X_1 + 0,179X_2 + 0,262X_3 + 0,266X_4$. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah 1) Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai thitung $>$ ttabel yaitu $3,913 > 1,985$ ($\alpha = 5\%$) dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai thitung $>$ ttabel yaitu $2,187 > 1,985$ ($\alpha = 5\%$) dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,031$. 3) Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai thitung $>$ ttabel yaitu $3,726 > 1,985$ ($\alpha = 5\%$) dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$. 4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai thitung $>$ ttabel yaitu $5,185 > 1,985$ ($\alpha = 5\%$) dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$; 5) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari hasil analisis uji F yang memperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $25,604 > 2,467$

dengannilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000.6) Variabel produk memberikan sumbangan relatif 26,4% dan sumbangan efektif 13,7%. Variabel harga memberikan sumbangan relatif 11,5% dan sumbangan efektif 5,9%. Variabel tempat memberikan sumbangan relatif 21,9% dan sumbangan efektif 11,4%. Variabel promosi memberikan sumbangan relatif 40,3% dan sumbangan efektif 20,9%.5) Hasil perhitungan untuk nilai R² diperoleh sebesar 0,519 yang berarti bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 51,9%, sedangkan 48,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹⁷

Penelitian kesepuluh, **Putra Dani Irawan (2014)**, berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dalam Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis) dan uji sobel. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,658 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,586; (2) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari

¹⁷ Musriana. 2014. Jurnal. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Harap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Gerobangan*. (tidak diterbitkan)

Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,612 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,214; (3) terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,905 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,523; dan (4) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0909 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0170; nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.¹⁸

Tabel II.1
Ringkasan penelitian terdahulu

No	Nama peneliti Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Peneliti	Penulis
1.	Hanjaya Siaputra (2006), Berjudul Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap minat beli konsumen pada hotel budgetdi kawan surabaya pusat.	Variabel X_1 = Produk, Variabel X_2 = Harga Variabel X_3 = Promosi	Konsumen hotel dikota surabaya, Variabel X_4 = Lokasi	Mahasiswa UIN Raden Fatah palembang, Variabel X_4 = Distribusi
2.	Luh Alviolita Kusuma Nusarika (2007), Berjudul	Variabel X_1 = Harga Variabel X_3 =	Produk fashion online dikota Denpasar,	Mahasiswa UIN Raden Fatah

¹⁸ Putra Dani Irawan. 2014. Skripsi. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dalam Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta*. (tidak diterbitkan)

	Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (studi pada produk fashion online di kota Denpasar)	Distribusi	Variabel X ₂ = Kepercayaan	palembang, Variabel X ₂ = Produk Variabel X ₄ = Promosi
3.	Tika Dian Alfatris (2009), Berjudul pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (trust) terhadap minat beli K-pop (korean pop) album dengan sistem pre order secara online (studi pada online shop kordo day shop (CORP) Semarang)	Variabel X ₁ = Harga Variabel X ₂ =Produk Variabel X ₄ = Promosi	Produk online shop kordo day shop (CORP) di kota Semarang, Variabel X ₃ = kepercayaan	Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Variabel X ₃ = distribusi
4.	Febian Rachman (2010), Berjudul pengaruh harga, produk, promosi terhadap minat beli produk baru jenis fashion yang dipasarkan di forum jual beli kaskus	Variabel X ₁ = Harga Variabel X ₂ = Produk Variabel X ₃ Promosi.	fashion yang dipasarkan di forum jual beli kaskus	Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang
5.	Amelia Tjahjoni Analisa (2011), Berjudul marketing mix lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian online yang terdiri dari	Variabel X ₁ = Harga Variabel X ₂ = Produk Variabel X ₄ = Promosi	Online dikota Surabaya, Variabel X ₄ = Tempat	Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, Variabel X ₄ = Distribusi

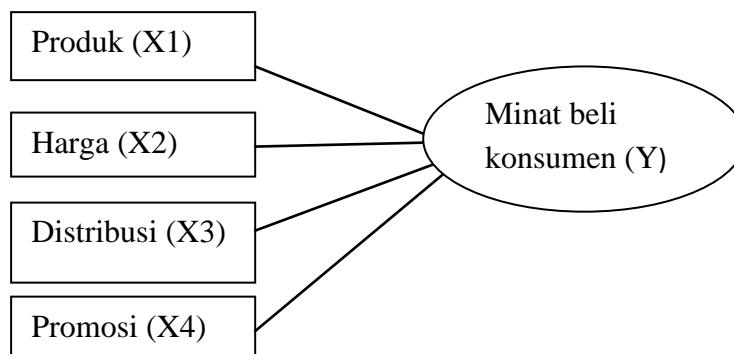
	produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita			
6.	Sulistryari (2012), berjudul, analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflem (studi kasus mahasiswi fakultas ekonomika dan bisnis jurusan manajemen univesitas diponegoro semarang)	Variabel X_1 = Harga Variabel X_2 = Produk	Mahasiswa universitas diponegoro Semarang, Variabel X_3 = Merek	Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, Variabel X_4 = Distribusi
7.	Ragil Septiawan Luardi (2013), pengaruh bauran pemasaran terhadap beli beli laptop merek sony vaio di Hi-tech mall surabaya.	Bauran pemasaran	Mall di Kota Surabaya	Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang
8.	Evita Anggraini (2013), Berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap minat pembelian ulang (repurchase) pada konsumen rabbani (studi kasus pada CV. Rabani Asysa cabang Palembang)	Bauran pemasaran	CV. Rabani Asysa cabang Palembang.	Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

9.	Musriana (2014), Berjudul pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi), terhadap minat beli konsumen di harap putra swalayan kabupaten gerobongan	Variabel X_1 = Harga Variabel X_2 = produk Variabel X_3 = Promosi	Konsumen swalayan klambu kabupaten gerobongan, Variabel X_4 = Tempat	Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Variabel X_4 = Distribusi
10.	Putra dani irawan (2014), Berjudul pengaruh strategi bauran pemasaran dalam promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen matahari department store yogyakarta	Variabel X_1 = Promosi	Konsumen matahari department store yogyakarta	Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

F. Kerangka Teori

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil pengembangan penelitian terdahulu

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Dan Promosi (X4) Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang Dalam Membeli Barang Online. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran (Harga, Produk, Distribusi dan promosi) dan Minat, variabel terikat (*dependent*) adalah Minat.

G. Sistematikan Penulisan

Untuk mempermudah mengetahui secara keseluruhan isi dari skripsi ini, maka disusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini akan membahas mengenai kajian teori yang berisi tentang pengertian bauran pemasaran (Harga, produk, distribusi dan promosi), pengertian minat beli konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi minat.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, uji estimasi parameter, dan pengujian hipotesis dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini. Bagian akhir skripsi dicantumkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh para perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*), dalam situasi persaingan tertentu.¹⁹ Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Menurut Assauri²⁰ empat unsur strategi bauran pemasaran yaitu :

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi penyaluran/distribusi
4. Strategi promosi.

Menurut Kotler dan Situmorang²¹ mendefinisikan bauran pemasaran merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, *logistik*, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. Bauran pemasaran bisa dikelompokkan lagi

¹⁹ Kasmir, Jakfar, *Studi kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 5

²⁰ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 45

²¹ Kotler, Amsrtong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2010), hal. 74

menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*.

Menurut Sunyoto²² bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur bauran pemasaran adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

a. Produk (*Product*)

Produk segala sesuatu yang berbentuk penawaran dari seseorang dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa benda nyata maupun benda abstrak yang tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga membangkitkan selera atau minat untuk membeli, jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan mengingikan produknya terjual jumlah

²² Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal 8

besar sehingga banyak mendapatkan keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

Menurut Situmorang²³ Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud biasa disebut sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa.

Berdasarkan pengertian diatas maka terdapat tiga aspek dalam sebuah produk yang perlu diperhatikan antara lain :

- a. Produk inti (*core product*) Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- b. Produk yang diperluaskan (*augment product*) Produk yang diperluaskan mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya.
- c. Produk formal adalah produk yang merupakan penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya.

Menurut Hasan²⁴ konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangibile* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

180 ²³ Situmorang, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: UST Press, 2006), hal

²⁴ Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: PT Buku Kita, 2013), hal. 27

Menurut Tjiptono²⁵ Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian merupakan atribut dari produk dimana atribut produk tersebut yaitu :

1. Merek

Perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek yaitu produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak, merek berkaitan dengan persepsi sehingga persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

2. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah/pembungkus untuk suatu produk. Manfaat dari pemberian kemasan pada suatu produk.

3. jaminan (garansi)

Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya. Jaminan terkadang dapat pula dijadikan sebagai aspek promosi pada produk tahan lama.

b. Harga (*Price*)

Salah satu elemen bauran pemasaran adalah harga (*price*), dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Andi Offset, 2008), hal. 50

Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Situmorang²⁶ Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedang ketiga unsur lainnya menyebabkan pengeluaran. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Kenaikan harga dapat memberikan kenaikan kontribusi margin per unit dan sebaliknya penurunan harga dapat mengakibatkan penurunan kontribusi margin per unit.

Menurut Tjiptono²⁷ Metode Penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori utama yaitu :

- a. Penetapan harga berbasis permintaan, metode ini lebih menekankan pada faktor yang mempengaruhi selera konsumen.
- b. Penetapan harga berbasis biaya, harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

²⁶ Kotler, Situmorang, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2012), hal.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 17

- c. penetapan harga berbasis laba
- d. penetapan harga berbasis persaingan.

d. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya. Menurut Swasta²⁸ distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen yang menyalurkan barang tersebut dari produsen kepada konsumen atau pemakai industri.

Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu dan tempat dan kepemilikan barang serta jasa mereka yang akan menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong²⁹ saluran pemasaran ada beberapa fungsi distribusi sebagai berikut:

- a. Dapat dijadikan sebagai informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan pemasaran serta informasi.
- b. Sebagai promosi, mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran.
- c. Sebagai kontak, menentukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli

²⁸ Swasta, basu, *Azas-Azas Marketing Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty, 2013), hal.76

²⁹ Swasta, basu, *Azas-Azas Marketing Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty, 2013), hal.32

- d. Penyesuaian, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli.

c. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Tetapi secara sendirian bila dikaji lebih dalam promosi secara sendiri jarang mampu menimbulkan penjualan, sebab seseorang akan membeli atau tidak dipengaruhi oleh produk, harga, jasa, pembiayaan dan aspek lain dari pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

Menurut Saladin³⁰ promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Lupiyoadi³¹ strategi-strategi dalam melaksanakan kegiatan promosi yaitu:

1. *Difensif* (bertahan), suatu strategi yang bersifat agar konsumen tidak melupakan suatu produk atau berpaling kepada produk lain sejenis.
2. *Attack* (ekspansi), strategi yang dilakukan jika perusahaan dalam kegiatan pemasaran berupaya melakukan ekspansi atau berupaya merebut oangsa pasar yang ada.

³⁰ Saladin, djaslim, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Bandung: Linda Karya, 2010), hal. 2

³¹ Lupiyoadi, rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 45

3. *Depelop* (berkembang), strategi yang digunakan pada perusahaan yang memiliki *market share* besar namun diiringi dengan tingkat *market growth* yang rendah.
4. *Observe* (observasi), jika perusahaan menghadapi pasar dengan *market share* dan *market growth* yang rendah.

Menurut Tjiptono³² pengertian promosi adalah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, macam-macam bauran promosi yaitu:

1. Iklan, yaitu bentuk informasi tidak langsung.
2. Promosi penjualan, yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai alternatif yang dapat diatur untuk membeli produk.
3. Publisitas, yaitu barang yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa biaya
4. Penjualan pribadi, yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli.

B. Teori Minat

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa merubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan

³² Lupiyoadi, rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 20

minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan.

Menurut kotler³³ dalam buku manajemen pemasaran, minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adapun menurut pendaat lain, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Secara lebih rinci, minat beli konsumen adalah dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut bearmans dan evans³⁴ terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen yaitu :

1. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indra seseorang
2. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indra dan yang menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.

³³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), hal.

³⁴ Barry Bearman, Evans Joel R, *Strategi Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hal.

3. Pencarian informasi dibagi menjadi:
 - a) Informasi *intern*, bersumber dari kegiatan konsumen untuk memelihi barang atau jasa yang memuaskannya.
 - b) Informasi *ekstern*, informasi yang berasal dari iklan, melalui teman, ataupun dari media sosial.
 - c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dari ciri setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
 - d) Pemilihan *alternatif*, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada yaitu : sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya konsumen akan membeli baju maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harganya.
4. Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja ditempat yang sama.
5. Pembelian merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. Ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Swasta irawan³⁵ mengemukakan faktor-faktor yang mempebgaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya mengilangkan minat.

Super dan crites³⁶ menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan , penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunya sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyai sosial ekonomi yang rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhdap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Indikator Minat

³⁵ Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2006), hal. 398

³⁶ Super Crites, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 4

Menurut Ferdinand³⁷ minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat *refrensional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *prefensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori dan konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dalam membeli barang online.

³⁷ Ferdinand, *Metedologi Penelitian Manajemen*, (Semarang: Edisi II Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), hal. 67

H2: Ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dalam membeli barang online.

H3: Ada pengaruh yang signifikan antara Distribusi terhadap minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang membeli barang online.

H4: Ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang membeli barang online.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Uraian mengenai penelitian ini meliputi setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian dan teknik analisis data.

A. Setting Penelitian

Penelitian dilakukan di UIN Raden Fatah Palembang, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI). Penelitian dilakukan kepada mahasiswa yang pernah membeli barang online, dan mahasiswa tersebut masih aktif dan tidak mengambil cuti kuliah.

Peneliti mengambil responden mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas FEBI, penelitian ini mengambil lokasi di Jl. Prof. K.H. Zainla Abidin Fiki. KM 3.5, Pahlawan kemuning, Kota Palembang ini karena peneliti beranggapan bahwa mahasiswa berpotensi memiliki umur fase remaja yang notabennya tertarik dengan teknologi pada saat ini termasuk fenomena teknologi belanja melalui sistem online, karena itu difokuskan terhadap mahasiswa, utamanya angkatan 2014 dan 2013.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung

dengan cara membagikan kuisioner ke mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

C. Sumber Data dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.³⁸

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui prantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang sebagai instrument penelitian.

³⁸ Wiratna Sujarweni, *Metedologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), Hlm. 73

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang membeli barang online. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Jumlah populasi sebanyak 6178 mahasiswa.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁰ Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel penelitian adalah *Accidental Sampling* (sampling aksidental) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya) maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).⁴¹

Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil sampel dari dua angkatan yang terdapat di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, yaitu angkatan 2013 dan 2014. Dengan jumlah mahasiswa

³⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta Cetakan kelima, 2003), hal. 72

⁴⁰ Sugiyono, *Metedologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV alfabet cetakan keenam, 2004), hal. 73

⁴¹ Riduwan dan Akdon, *Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 245

keseluruhannya adalah 1.305 mahasiswa. Dari data tersebut, perhitungan jumlah sampel akan menggunakan rumus Slovin dalam Umar⁴² sebagai berikut:

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

Keterangan :

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

E: Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir

Dari jumlah populasi tersebut dan tingkat kesalahan sebesar 10% maka dengan rumus di atas diperoleh sampel sebesar :

$$n = \frac{\text{jumlah mahasiswa per angkatan}}{\text{jumlah keseluruhan}} 93$$

Untuk pembagian penarikan sampel per fakultas, digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1.305}{1+1.305(0,1)^2} = 92,88 \text{ di bulatkan} = 93 \text{ sampel}$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas, maka didapatkan hasil yaitu sampel untuk angkatan 2013 dan 2014, sebanyak 93 mahasiswa.

⁴² Umar Husein, *Metode Riset Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Gramedia, 2013), hal. 87

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuisisioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam yang yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif samapai sangat negatif.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) SS	= Sangat Setuju	diberi Skor	5
2) S	=Setuju	diberi Skor	4
3) KS	=Kurang Setuju	diberi Skor	3
4) TS	=Tidak Setuju	diberi Skor	2
5) STS	=Sangat Tidak Setuju	diberi Skor	1

F. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditark kesimpulannya.⁴³

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 38

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Variabel bebas (*independen variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).⁴⁴ Variabel bebas (*independen variabel*) dalam penelitian ini adalah Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4).

2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Varibael terikat (*dependence variabel*) merupakan variabel yang dipergunakan atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁵ Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah Minat (Y).

Tabel III.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Produk	Instrumen untuk Memuaskan kebutuhan pelanggan	1. Karakteristik produk 2. Pilihan produk 3. Desain produk 4. Desain kemasan
2.	Harga	Instrumen pembayaran produk	1. Harga pokok dan diskon 2. Margin Harga 3. Harga sesuai kualitas. 4. Harga terjangkau

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 23

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 39

3.	Distribusi	Instrumen Penyediaan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis saluran distribusi 2. Intensitas distribusi 3. Bauran hubungan dagang 4. Persediaan, dan pengangkutan
4.	Promosi	Instrumen penawaran produk, harga, dan distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Pemasaran langsung 3. Selling <ol style="list-style-type: none"> a. Penjualan tatap muka b. Promosi penjualan
5.	Minat	Keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensional 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁴⁶ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 89

hitung $> r$ tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁴⁷ Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. *Cronbach alpa* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach Alpa* lebih besar dari 0,60.⁴⁸ Dalam menjawab Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel III.2
Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*⁴⁹

⁴⁷ Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta), hal. 90

⁴⁸ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2014), hal. 129

⁴⁹ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2014), hal. 231

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan latar belakang penelitian kuantitatif ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap Minat Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang untuk membeli barang online.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis regresi linier berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil *bias* (*Best Linier Unbiased Estimator/ BLUE*). Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Masing-masing pengujian asumsi klasik tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.⁵⁰

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistic kolmogorof-smirnov (K-S). untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data. Menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

Hipotesis yang dikemukakan:

Ho = data residual berdistribusi normal (*Asymp.sig* $> 0,05$)

Ha = data residual tidak berdistribusi normal (*Asymp.sig* $< 0,05$)

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara

⁵⁰ Ghozali, *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver.5.0*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008), Hlm. 113

variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.

Uji multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*variance inflation factors*) dan nilai tolerance. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai tolerance.

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih besar 0,10.
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10

Dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factors*)

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau

estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Spearman's rho, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikan korelasi $< 0,05$ maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas, jika signifikan $> 0,05$ maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua. Analisis regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel, bisa dua, tiga dan seterusnya variabel bebas (X1, X2, X3, X4, ..., Xn) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier.⁵¹

Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis pengaruh produk terhadap minat, pengaruh harga terhadap minat, pengaruh distribusi terhadap minat, pengaruh promosi terhadap minat dengan model dasar dapat ditulis sebagai berikut:

⁵¹ Ghozali, 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Ver.5.0*, Hlm. 105

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisiens Regresi Variabel Independen

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Distribusi

X_4 = Promosi

e = eror

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), Uji F (simultan), Uji T (parsial).

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien

determinasi untuk data silang (cross section) relatif mudah karena adanya variasi yang besar antar masing-masing pengamatan.⁵²

Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X_1, X_2, X_3 , dan X_4 terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y .⁵³

b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistika F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.⁵⁴

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
2. H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

⁵² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), Hlm. 83

⁵³ Imam Ghozali, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2006), Hlm. 125

⁵⁴ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), Hlm.81

3. H_a akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistic T)

Uji signifikan t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut
3. mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Berdasarkan hasil kajian literatur diketahui bahwa tahun 2000/2001 fakultas syariah membuka program studi Diploma III perbankan syariah. Kemudian pada tahun 2007/2008 fakultas syariah menambah program studi Ekonomi Islam dengan pertama kali menerima mahasiswa untuk dua lokal sebanyak 63 mahasiswa. Pemekaran fakultas syariah pada tahun akademik 2013/2014 yaitu membentuk fakultas ekonomi dan bisnis islam yang pada saat ini memiliki dua program studi yaitu D3 perbankan syariah dan Ekonomi Islam.

Berdasarkan literatur diketahui bahwa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Fatah Palembang secara resmi membuka Fakultas yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), yang fokus pada Ekonomi dan Bisnis secara Islam. Peresmian FEBI tersebut sudah di deklarasikan di Makassar 14 Desember 2013 yang lalu bersamaan dengan IAIN lainnya seperti IAIN Semarang, Surakarta, Yogyakarta, dan juga Makassar. Dekan pertama Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yaitu Dr. Edyson, Lc, MA.

2. Visi dan Misi

Dalam penelaah lapangan didapatkan visi dan misi fakultas ekonomi dan bisnis islam sebagai berikut:

a. Visi

Terwujudnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pusat keunggulan dalam pengkajian, pendidikan dan penerapan Ekonomi dan Bisnis berdasarkan nilai-nilai Islam di Asia Tenggara tahun 2039.

b. Misi

1. Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan dan pengajaran ilmu ekonomi dan bisnis yang berdasarkan nilai-nilai Islam dengan menggunakan pendekatan integratif-transdisipliner.
2. Melaksanakan dan menumbuhkan etos penelitian di kalangan sivitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam rangka Pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam sekaligus ,menjawab berbagai persoalan yang berkembang di masyarakat.
3. Melaksanakan pengabdian masyarakat yang terencana, terprogram dan berkesinambungan dalam rangka mensosialisasikan dan menerapkan ajaran ekonomi dan bisnis Islam dalam kehidupan masyarakat.
4. Membentuk mahasiswa dan alumni yang memiliki keunggulan moral dan spiritual, penguasaan ilmu ekonomi dan bisnis serta memiliki kemahiran dan keterampilan yang berguna dalam menjalankan profesinya.

5. Menjalin kerjasama konstruktif dan produktif dengan berbagai lembaga-lembaga yang mendukung pencapaian visi FEBI UIN-SU.⁵⁵

B. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang membeli barang online. Sedangkan jumlah sampel yang dipilih sebanyak 93 responden.

Tabel IV.1
JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perempuan	60	64.5	64.5	64.5
laki-laki	33	35.5	35.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV.1 di atas dapat diketahui bahwa, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 60 responden atau sebanyak 64.5% dan sisanya sebanyak 33 responden atau sebanyak 35.5% adalah laki-laki. Hal ini berarti bahwa banyak responden perempuan yang membeli barang online di UIN Raden Fatah Palembang adalah perempuan.

Tabel IV.2
Usia Reponden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	13	14.0	14.0	14.0
20	19	20.4	20.4	34.4
21	49	52.7	52.7	87.1
22	11	11.8	11.8	98.9
23	1	1.1	1.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

⁵⁵ www.Afebis.com

Berdasarkan tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa, mayoritas usia responden 19 tahun adalah 13 orang atau 14.0% dan diurutan kedua responden berusia 20 tahun sebanyak 19 orang atau 20.4%, diurutan ketiga responden berusia 21 tahun sebanyak 49 orang atau 52.7%, diurutan keempat responden berusia 22 tahun sebanyak 11 orang atau 11.8%, dan diurutan terakhir responden berusia 23 tahun adalah 1 orang atau 1.1%. Maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa sebagian besar responden membeli barang online di UIN Raden Fatah Palembang berusia 21 tahun.

Tabel IV.3
Angkatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2013	53	57.0	57.0	57.0
2014	40	43.0	43.0	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV.3 di atas, maka responden tahun angkatan 2013 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebanyak 53 orang atau 57.0%, dan dari tahun angkatan 2014 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah 40 orang atau 43.0%. Ini dikarenakan banyaknya responden dari angkatan 2013 yang membeli barang online yang peneliti jumpai ketika melakukan penelitian.

Tabel IV.4
Uangsakuperbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dibawah 1 j	36	38.7	38.7	38.7
1juta-2juta	47	50.5	50.5	89.2
diasas 2 ju	10	10.8	10.8	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang di olah, 2017

Berdasarkan tabel IV.4 di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki uang saku perbulan dibawah 1juta adalah sebanyak 36 orang atau 38.7%, responden yang memiliki uang saku perbulan di bawah 1juta-2juta adalah sebanyak 47 orang atau 50.5%, dan responden yang memiliki uang saku perbulan diatas 2juta adalah sebanyak 10 orang atau 10.8%. Maka dapat disimpulkan 47 orang atau 50.5% responden atau mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Dan Islam UIN Raden Fatah Palembang yang memiliki uang saku perbulan sekitar 1juta-2juta.

Tabel IV.5
Frekuensi_transaksi_online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2kali	51	54.8	54.8	54.8
3-5kali	27	29.0	29.0	83.9
>5kali	15	16.1	16.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Berdasarkan tabel IV.5 di atas dapat diketahui bahwa responden melakukan transaksi secara online 1-2 kali adalah sebanyak 51 orang atau 54.8%, responden yang melakukan transaksi secara online 3-5 adalah sebanyak 27 orang atau 29.0%, responden yang melakukan transaksi secara online lebih dari 5 kali adalah sebanyak 15 orang atau 16.1%. dapat disimpulkan bahwa responden atau mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang membeli barang secara online sebanyak 1-2 kali.

Tabel IV.6
Barang Yang Dibeli Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Accessories	18	19.4	19.4	19.4
fashion pakaian	56	60.2	60.2	79.6
produk kecantikan	19	20.4	20.4	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat diketahui bahwa barang online yang sering di beli responden adalah accessories sebanyak 18 orang atau 19.4%, barang yang sering di beli responden adalah fashion pakaian sebanyak 56 orang atau 60.2%, barang yang sering di beli responden adalah produk kecantikan sebanyak 19 orang atau 20.4%. dapat disimpulkan bahwa responden atau mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang sering dibeli secara online yaitu Fashion Pakaian sebanyak 56 oarang atau 60.2%.

C. Pembahasan Analisis Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai/ukuran yang di peroleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/pengamatan yang ingin di ukur. Nilai koefisien korelasi pada *Corrected Item Total Correlation* positif lebih besar dari r tabel yaitu 0, 207. Dengan demikian semua bentuk pertanyaan untuk pengaruh bauran pemasaran terhadap minat membeli barang online dinyatakan valid.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Variabel Produk

No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,402	0,207	Valid
2.	0,624	0,207	Valid
3.	0,701	0,207	Valid
4.	0,633	0,207	Valid

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,522	0,207	Valid
2.	0,388	0,207	Valid
3.	0,353	0,207	Valid
4.	0,337	0,207	Valid

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi

No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,656	0,207	Valid
2.	0,701	0,207	Valid
3.	0,590	0,207	Valid
4.	0,524	0,207	Valid

Tabel IV.10
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,578	0,207	Valid
2.	0,371	0,207	Valid
3.	0,676	0,207	Valid
4.	0,572	0,207	Valid

Tabel IV.11
Hasil Uji Validitas Variabel Minat

No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,680	0,207	Valid
2.	0,707	0,207	Valid
3.	0,362	0,207	Valid
4.	0,737	0,207	Valid

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reabilitas yang dilakukan pada semua item pertanyaan kuisioner yang diberikan kepada 93 responden. Item pertanyaan dinyatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $>0,6$. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Reabilitas Variabel

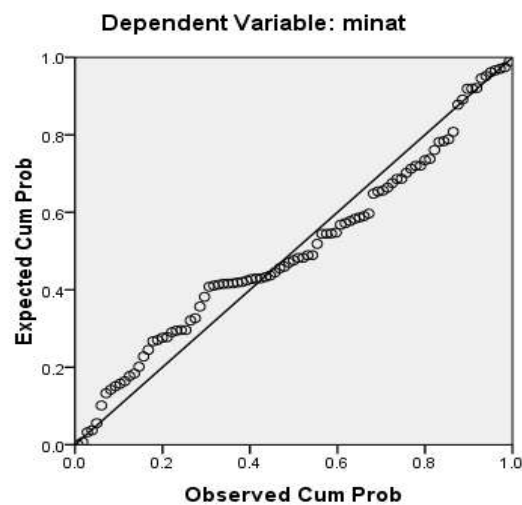
No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1	0,778	0,6	Reliabel
2.	X2	0,616	0,6	Reliabel
3.	X3	0,802	0,6	Reliabel
4.	X4	0,741	0,6	Reliabel
5.	Y	0,792	0,6	Reliabel

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa Normal P-P Plot menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan pada analisis regresi linier berganda karena variabel independennya lebih dari satu dalam satu model regresi.

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.208	.349		.597	.552		
Produk	.235	.079	.244	2.964	.004	.624	1.603
Harga	.350	.066	.411	5.282	.000	.697	1.435
Distribusi	.206	.058	.242	3.525	.001	.896	1.116
Promosi	.225	.063	.248	3.572	.001	.879	1.138

a. Dependent Variable: minat

Berdasarkan tabel IV.13 di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* keempat variabel lebih dari 0,10 dan VIF 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasitas adalah variabel residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas. Seperti yang tertera pada tabel IV.14 di bawah ini:

Tabel IV.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Uji Spearman's rho

			Correlations				
			Unstandardized Residual	produk	harga	distribusi	promosi
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.048	-.165	-.040	.101
		Sig. (2-tailed)	.	.651	.115	.706	.335
		N	93	93	93	93	93
Produk	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	-.048	1.000	.411**	.348**	.409**
		Sig. (2-tailed)	.651	.	.000	.001	.000
		N	93	93	93	93	93
Harga	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	-.165	.411**	1.000	.068	.382**
		Sig. (2-tailed)	.115	.000	.	.516	.000
		N	93	93	93	93	93
distribusi	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	-.040	.348**	.068	1.000	.194
		Sig. (2-tailed)	.706	.001	.516	.	.063
		N	93	93	93	93	93
promosi	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	.101	.409**	.382**	.194	1.000
		Sig. (2-tailed)	.335	.000	.000	.063	.
		N	93	93	93	93	93

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

Berdasarkan Tabel IV.14 di atas diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena signifikan produk terhadap minat sebesar $0,651 > 0,05$, sedangkan signifikan harga terhadap minat sebesar $0,115 > 0,05$, signifikan distribusi terhadap minat sebesar $0,706 > 0,05$, signifikan promosi terhadap minat sebesar $0,335 > 0,05$.

E. Hasil Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 16 adalah sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.208	.349		.597	.552		
	Produk	.235	.079	.244	2.964	.004	.624	1.603
	Harga	.350	.066	.411	5.282	.000	.697	1.435
	Distribusi	.206	.058	.242	3.525	.001	.896	1.116
	Promosi	.225	.063	.248	3.572	.001	.879	1.138

a. Dependent Variable: minat

Persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,208 + 0,235X_1 + 0,350X_2 + 0,206X_3 + 0,225X_4$$

Nilai konstan sebesar 0,301 artinya jika produk, harga, distribusi, dan promosi nilainya 0, maka minat hasilnya 0,208. Nilai koefisien regresi variabel produk (b_1) bernilai positif, yaitu 0,235 artinya setiap peningkatan produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat sebesar 0,235 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_2) bernilai positif, yaitu 0,350 artinya

setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan maka akan meningkatkan minat sebesar 0,350 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi variabel distribusi (b_3) bernilai positif, yaitu 0,206 artinya setiap peningkatan distribusi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan maka akan meningkatkan minat sebesar 0,206 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi variabel promosi (b_4) bernilai positif, yaitu 0,225 artinya setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan maka akan meningkatkan minat sebesar 0,225 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

F. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Analisis Koefisien Determinasi

Tabel IV.16
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.793 ^a	.628	.611	.36234	.628	37.179	4	88	.000	1.953

a. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: minat

Koefisien determinasi di gunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang

ditunjukkan oleh nilai R Square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu sebesar 62,8% sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Uji F

Uji F yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen prngujian menggunakan tingkat signifikan 0,05.

Tabel IV. 17
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.525	4	4.881	37.179	.000 ^a
	Residual	11.553	88	.131		
	Total	31.078	92			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: minat

Hipotesis

H_0 = Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa.

H_a = Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat mahasiswa

Angka F hitung sebesar 37,179 dan nilai signifikan sebesar 0,000. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikan 0,005 dengan $df_2 = (n - k - 1)$ atau $93 - 4 - 1 = 88$, F tabel sebesar 2,46 (lihat pada lampiran f tabel).

Kriteria Pengujian

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Keputusan

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,179 > 2,46$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengaruh produk, harga, distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat.

3. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial pengaruh produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh atau tidak terhadap minat mahasiswa. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi.

Tabel IV.18
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.208	.349		.597	.552		
Produk	.235	.079	.244	2.964	.004	.624	1.603
Harga	.350	.066	.411	5.282	.000	.697	1.435
Distribusi	.206	.058	.242	3.525	.001	.896	1.116
Promosi	.225	.063	.248	3.572	.001	.879	1.138

a. Dependent Variable: minat

Hipotesis produk

H_0 = Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa

H_a = Produk secara parsial berpengaruh terhadap minat mahasiswa

Angka T hitung sebesar 2,964 dan nilai signifikan 0.004. T tabel dapat dilihat di tabel statistik pada tingkat signifikan $0,05/2 = 0,025$ dengan $df_2 = (n-k-1)$ atau $93-4-1 = 88$, T tabel sebesar 1,991 (lihat pada lampiran t tabel)

Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{kritis}$ terjadi H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{kritis}$ jadi H_0 ditolak.

Berdasarkan signifikan :

Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Keputusan:

Nilai T hitung $>$ T kritis ($2,964 > 1,991$) artinya H_0 di tolak, dan signifikan $< 0,05$ (Nilai T hitung $>$ T kritis ($0,004 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat di simpulkan bahwa produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mahasiswa.

Hipotesis Harga

H_0 = Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa.

H_a = Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat mahasiswa.

Angka T hitung sebesar 5,282 dan nilai signifikan 0.000. T tabel dapat dilihat di tabel statistik pada tingkat signifikan $0,05/2 = 0,025$ dengan $df_2 = (n-k-1)$ atau $93-4-1 = 88$, T tabel sebesar 1,991 (lihat pada lampiran t tabel)

Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{kritis}$ terjadi H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{kritis}$ jadi H_0 ditolak.

Berdasarkan signifikan :

Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Keputusan:

Nilai T hitung $>$ T kritis ($5,282 > 1,991$) artinya H_0 di tolak, dan signifikan $< 0,05$ (Nilai T hitung $>$ T kritis ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat di simpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mahasiswa.

Hipotesis Distribusi

H_0 = Distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa.

H_a = Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap minat mahasiswa.

Angka T hitung sebesar 3,525 dan nilai signifikan 0.001. T tabel dapat dilihat di tabel statistik pada tingkat signifikan $0,05/2 = 0,025$ dengan $df_2 = (n - k - 1)$ atau $93 - 4 - 1 = 88$, T tabel sebesar 1,991 (lihat pada lampiran t tabel)

Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{kritis}$ terjadi H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{kritis}$ jadi H_0 ditolak.

Berdasarkan signifikan :

Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Keputusan:

Nilai T hitung $>$ T kritis ($3,525 > 1,991$) artinya H_0 di tolak, dan signifikan $< 0,05$ (Nilai T hitung $>$ T kritis ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat di simpulkan bahwa distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mahasiswa.

Hipotesis Promosi

H_0 = Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa.

H_a = Promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat mahasiswa.

Angka T hitung sebesar 3,572 dan nilai signifikan 0.001. T tabel dapat dilihat di tabel statistik pada tingkat signifikan $0,05/2 = 0,025$ dengan $df_2 = (n - k - 1)$ atau $93 - 4 - 1 = 88$, T tabel sebesar 1,991 (lihat pada lampiran t tabel)

Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{kritis}$ terjadi H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{kritis}$ jadi H_0 ditolak.

Berdasarkan signifikan :

Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Keputusan:

Nilai T hitung $>$ T kritis ($3,572 > 1,991$) artinya H_0 di tolak, dan signifikan $< 0,05$ (Nilai T hitung $>$ T kritis ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat di simpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mahasiswa.

G. Hasil Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat mahasiswa. Dalam strategi pemasaran, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan terdiri dari empat strategi bauran pemasaran yaitu : Produk, harga, distribusi dan promosi. Produk merupakan segala sesuatu yang berbentuk penawaran dari seseorang dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa benda nyata maupun benda abstrak yang tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk selain pertimbangan harga, tentunya ada pertimbangan-pertimbangan lain yang penting untuk dicermati oleh konsumen dan salah satunya adalah kualitas produk yang akan di belinya. Sebagian responden yang melakukan pembelian bahwa barang online memiliki spesifikasi yang cukup baik, ditinjau dari merk, kemasan, warna.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tika Dian Alfatri dengan judul pengaruh harga, promosi, produk dan kepercayaan (*trust*) terhadap minat beli *K-POP korean POP* album dengan sistem pre order secara online (studi pada online *shop kordo day shop (CORP)* Semarang). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa

secara serempak atau bersama-sama harga, promosi, produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tingkat hubungan kuat, *Adjust R Square* sebesar 37,5% ini berarti kemampuan variabel harga, promosi, produk, dan kepercayaan terhadap minat beli sebesar 37,5% dan sisanya di jelaskan oleh variabel lain yang tidak di dimasukkan dalam penelitian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat mahasiswa. Dalam strategi pemasaran, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan terdiri dari empat strategi bauran pemasaran yaitu : Produk, harga, distribusi dan promosi. Harga bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang akan terjadi bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah

produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang terjangkau dapat menghadapi pesaing dipasar, karena harga paling diperhatikan oleh konsumen.

Hasil penelitian sesuai dengan Hanjaya Siaputra yang berjudul pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan komunikasi) terhadap minat beli konsumen pada hotel Budgetdi kawasan Surabaya pusat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa bahwa secara serempak atau bersama-sama produk, harga, lokasi dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tingkat hubungan kuat.

3. Pengaruh Distribusi Terhadap Minat Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat mahasiswa. Dalam strategi pemasaran, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan terdiri dari empat strategi bauran pemasaran yaitu : Produk, harga, distribusi dan promosi. Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian sesuai dengan yang dikemukakan oleh Luh Alviolita Kusuma Nurasika berjudul pengaruh persepsi harga, kepercayaan, distribusi

belanja terhadap minat beli secara online (studi pada produk fashion online di kota Denpasar). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga, kepercayaan dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk fashion online di kota Denpasar.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat mahasiswa. Dalam strategi pemasaran, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan terdiri dari empat strategi bauran pemasaran yaitu : Produk, harga, distribusi dan promosi. Promosi arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan.

Hasil penelitian sesuai yang dikemukakan oleh Fabian Rachman yang berjudul pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap minat beli produk jenis fashion yang dipasarkan di forum jual beli kaskus. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga, produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk fashion yang dipasarkan di forum jual beli kaskus. Adapun ketiga variabel bebas membuktikan pengaruhnya sebesar 59,1% sedangkan 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil-hasil uji parsial regresi X_1 pengaruh Produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,964 > t_{tabel}$ 1,991 artinya H_0 ditolak, dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,004 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mahasiswa.
2. Berdasarkan hasil-hasil uji parsial regresi X_2 pengaruh Harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,282 > t_{tabel}$ 1,991 artinya H_0 ditolak, dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mahasiswa.
3. Berdasarkan hasil-hasil uji parsial regresi X_3 pengaruh Distribusi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,525 > t_{tabel}$ 1,991 artinya H_0 ditolak, dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa Distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mahasiswa
4. Berdasarkan hasil-hasil uji parsial regresi X_4 pengaruh Promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,572 > t_{tabel}$ 1,991 artinya H_0 ditolak, dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa

Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mahasiswa

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis, diketahui pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara sama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Oleh karena itu hendaknya online shop itu lebih mengoptimalkan lagi baik dari segi produk, harga, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan kualitasnya sehingga mahasiswa itu berminat untuk membeli barang online.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang berkeinginan meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran dalam membeli barang online, sebagai penelitian sebaiknya menambah variabel-variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap minat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ali Hasan. 2013. *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Barry Bearman, Evans Joel R. 2002. *Strategi Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Dwi Priyanto 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ferdinand. 2015. *metedologi penelitian manjemen*. semarang: edisi II badan penerbit Universitas diponegoro.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, T.hani. 2001. *motivasi daya penggerak tingkah laku*. yogyakarta: kanisius.
- Handoko, T.Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Kanisius.
- Harini. 2008. *Makro Ekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Imam Ghozali. 2014. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver.5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali, 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Ver.5.0*.
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Ibid
- Kartajaya hernawan. 2007. *seri 9 elemen marketing mix*. Bandung:mizan pustaka
- Kasmir, Jakfar. 2012. *Studi kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.

- Kotler. 2002. *manajemen pemasaran 1 milenium*. jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Amsrtong. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Situmorang. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Lupiyoadi, rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Saladin, djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Situmorang. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Staton wiliam J. 2012. *prinsip pemasaran*. jakarta: erlangga.
- Sugiono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Cetakan kelima.
- Sugiyono. 2004. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV alfabeta cetakan keenam.
- Sugiyono. 2003. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta cetakan kelima.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Super crites. 2012. *perilaku konsumen*. Jakarta: salemba empat.
- Swasta. 2013. *Azas-Azas Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta irawan. 2006. *manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: liberty.
- Super crites. 2012. *perilaku konsumen*. Jakarta: salemba empat.
- Umar Husein. 2013. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- Wiratna Sujarweni. 2014. *Metedologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Widyatama, 2013. *pengantar periklanan*. jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Jurnal

Hanjaya siaputra. 2006. Skripsi. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget di Kawasan Surabaya Pusat.* (tidak diterbitkan)

luh alviolita kusuma nusarika. 2007. jurnal. *pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (studi pada produk fashion online di kota denpasar).* (tidak diterbitkan)

Tika Dian Alfatris. 2009. jurnal. *pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (studi pada produk fashion online di kota denpasar).* (tidak diterbitkan)

Fabian Rachman. 2010. jurnal. *pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap minat beli produk baru jenis fashion yang dipasarkan diforum jual beli kaskus.* (tidak diterbitkan)

Sulistiyari .2012. jurnal. *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.* (tidak diterbitkan)

Evita Anggraini. 2013. skripsi. *“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Pembelian Ulang (Repurchase) pada konsumen Rabbani (Studi kasus pada CV. Rabani Asysa Cabang Palembang.* (tidak diterbitkan)

Musriana. 2014. jurnal. *pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di harap putra swalayan klambu kabupaten gerobangan.* (tidak diterbitkan)

Putra Dani Irawan. 2014. Skripsi. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dalam Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta.* (tidak diterbitkan)

Internet

Www. Id. Techinasia.com. 2014

Www. afebis.com