

ABSTRAK

Layla Atiqa, 2020, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Membeli Barang Online (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Madura)*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Fatati Nuryana, M.Si

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli.

Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Manfaat internet dieksplorasi sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Salah satu efek dunia online semakin mengalami perubahan yang sangat cepat terutama pada cara konsumen berbelanja, tidak lagi hanya membeli di toko offline namun juga bisa membeli di toko online. Banyak juga toko offline yang mempromosikan barangnya melalui toko online. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses) baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat mahasiswa IAIN Madura dalam membeli barang online

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi penelitian adalah mahasiswa IAIN Madura sebanyak 8402, sedangkan sampelnya 382 dengan teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Data dalam penelitian ini adalah data primer seperti pengamatan lapangan, hasil pengisian kuesioner, dan data sekunder seperti buku-buku, artikel, jurnal. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil pengujian analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS 24 antara lain: 1) Variabel produk nilai signifikan $0,203 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,274 < t_{tabel} 1,968$ sehingga variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli barang online, 2) Harga signifikan $0,154 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,428 < t_{tabel} 1,968$ sehingga variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli barang online, 3) tempat nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,781 > t_{tabel} 1,968$ sehingga variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli barang online, 4). promosi nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,237 > t_{tabel} 1,968$ sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli barang online, 5) orang nilai signifikan $0,011 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,570 > t_{tabel} 1,968$ sehingga variabel orang berpengaruh signifikan terhadap minat membeli barang online, 6) proses nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,403 > t_{tabel} 1,968$ sehingga variabel proses berpengaruh signifikan terhadap minat membeli barang online, 7) bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli barang online, nilainya sebesar 27,735 dengan sig 0,000 lebih kecil dari α (0,05).