

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION ONLINE*
MELALUI JEJARING SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Di Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar)**

SKRIPSI

Oleh
FITRIANI
NIM 105720511314



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION ONLINE*
MELALUI JEJARING SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Di Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar)**

SKRIPSI

Oleh

FITRIANI

105720511314

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Dan Bisnis Pada
Jurusan Manajemen Universitas
Muhammadiyah Makassar

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku, Ibu, Bapak dan Kedua Adikku yang telah mendo'akan, memberikan kasih dan sayang, serta memberikan semangat dalam segala hal untuk kebaikanku. Siapa dan apakah saya tanpa kalian. Terima kasih banyak.

MOTTO

“Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan; dan saya percaya pada diri saya sendiri”.

(Muhammad Ali)

“(Tiada doa yang lebih indah selain doa agar skripsi ini cepat selesai).”

“



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion Online* di Jejaring Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar) "

Nama Mahasiswa : Fitriani
No. Stambuk/NIM : 105720511314
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Kamis, 30 Agustus 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I


Dr. Edi Jusriadi.,SE.MM
NIDN: 0992027901

Pembimbing II

Ir. Muhammad Akib,MM
NIDN: 0014106010

Mengetahui,

Dekan,



Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen,

Muh. Nur Rasyid, SE.,MM.
NBM : 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi atas Nama Fitriani, Nim : 105720511314, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/2018 M, Tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H/ 30 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

18 Dzulhijjah 1439 H
Makassar,
30 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM 
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM 
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM 
(WD 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si 
2. Faidhul Adziem, SE., M.Si 
3. M. Hidayat, SE., MM 
4. Linda Arisanti Razak, SE., M.Si.AK 

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitriani

Stambuk : 105720511314

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Online Di Jejaring Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Di Febis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar).

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 30 Agustus 2018

Yang membuat Pernyataan,



Fitriani

Diketahui Oleh :

Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,

Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shawat dan salam tidak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion Online* Di Jejaring Sosial Instagram. (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar).

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis alm. bapak Resmi dan Ibu Rawiyalang yang senantiasa memberikan harapan, semangat, kasih sayang, dan do'a tulus yang tanpa pamrih dan saudara – saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi – tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. Abd. Rahman Rahim, S.E., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, S.E., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Moh. Nur Rasyid, S.E., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Edi Jusriadi, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh rasa tanggung jawab mengarahkan dan mendampingi.
5. Bapak Ir. Muhammad Akib, MM selaku Pembimbing II dengan begitu sabar mengarahkan dan mendampingi.
6. Bapak / Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah dalam menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan – rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Angkatan 2013 dan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih untuk teruntuk kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya

para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah – mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Aamiin Ya Robbal Alaamiin.

Makassar, juli 2018

Penulis
FITRIANI

ABSTRAK

FITRIANI, 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Online Di Jejaring Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Edi Jusriadi dan Pembimbing II Ir. Muhammad Akib.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion Online* Di Jejaring Sosial Instagram.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan koesioner, dengan 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linear sederhana dan Uji F dengan alat bantu olah data menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dengan memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai 0,000 terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi bauran pemasaran yaitu 0,535.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Fitriani, 2018. The influence of the marketing mix on consumer buying interest in online fashion product on instagram social networks (a study of student using instagram in the 2014 economics and business faculty of muhammadiyah university of makassar. Thesis of Faculty of Economy and business, Management department, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Edi Jusriadi, as first supervisor and Ir. Muhammad Akib.

The objectives of the research were to know The influence of the marketing mix on consumer buying interest in online fashion product on instagram social networks

The method of the research was quantities descriptive. The data analysis was using questioners as the technique of data collection. The research sample was 100 samples. The analysis technique used is validity test, reability, simple regression analysis and test F. In analyzing the data, it was used SPSS.

The result showed that the marketing mix had a positive effect by having significant influence with a value of 0,000 on consumer buying interest. With the maketing mix regression coefficient value is 0,535.

Keywords: Marketing Mix And Buying Interest.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Pemasaran	10
B. Bauran Pemasaran	19
C. Minat Beli	22
D. Tinjauan Empiris	25
E. Kerangka Konsep	30
F. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Definisi Operasional Variabel	32
D. Populasi dan Sampel Penelitian	32
E. Jenis Dan Sumber Data.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Lembaga	39
B. Deskripsi Responden	42
C. Deskripsi Variabel	45
D. Pengukuran Instrumen/Kuesioner	50
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel	Uraian	Halaman
Table 2.1	Penelitian terdahulu	26
Table 3.1	Karakterik Responden Berdasarkan Usia	43
Table 3.2	Karakterik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Table 3.3	Karakterik Responden Berdasarkan Kelas	44
Table 3.4	Tanggapan Responden Pada Variabel (X)	47
Table 3.5	Tanggapan Responden Pada Variabel (Y)	49
Table 3.6	Uji Validasi	50
Table 3.7	Uji Reliablitas	52
Tabel 3.8	Ringkasan Hasil Regresi	53
Tabel 3.9	Hasil Koefisien Determinasi	55
Table 3.10	Hasil Uji F	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Uraian	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Uraian	Halaman
Lampiran 1	Koesioner	62
Lampiran 2	Data Mentah Koesioner Yang Belum Diolah	66
Lampiran 3	Hasil Data Koesioner Yang Sudah Diolah	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman teknologi seperti sekarang ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Berbagai *tren* berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari *midnight shopping* sampai yang sedang *tren* sekarang adalah berbelanja melalui internet (*e-commerce*) atau yang biasa disebut *online shop*.

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia *marketing*, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan semakin populernya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012).

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko *online* yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Gita Chairun Nisa, 2013:2) Internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.

Kebanyakan dari para pengguna internet aktif adalah orang-orang yang berusia 17-40 tahun dan sebagian besarnya adalah para pelajar dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet sebagai media bisnis saat ini didominasi oleh kalangan anak muda khususnya para mahasiswa, baik itu penjual ataupun pembeli.

Kegiatan transaksi jual beli saat ini dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan *smartphone*, *laptop*, ataupun *notebook* yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli online menjadi lebih berwarna.

Pembelian online saat ini banyak diminati, terlebih caranya yang sangat mudah dan bisa dilakukan dirumah ataupun dimana saja. Dan salah satu wadah untuk jual beli *online* adalah media sosial. Media sosial kini bertambah fungsi, bukan hanya tempat komunikasi atau berbagi

moment saja tetapi dijadikan tempat penjualan produk, mengenalkan produk, menawarkan produk dan sebagainya. Sekarang ini media sosial yang sangat diminati oleh konsumen untuk berbelanja ialah *instagram*.

Berbagai macam produk yang ditawarkan di media sosial *instagram* seperti *fashion*, *elektronik*, sampai makanan dan minuman. Dengan banyaknya yang ditawarkan di media sosial *online instagram* dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk memiliki barang tersebut.

Zaman era modern seperti sekarang ini, perkembangan dan perubahan zaman terus terjadi disegala bidang demi tercapainya kesejahteraan dan kehidupan yang lebih baik. Saat ini dunia dihadapkan pada era yang disebut era globalisasi dimana era tersebut menjadi penghubung seluruh dunia untuk mewujudkan tujuan yang sama. Setiap individu dapat terhubung oleh siapa saja yang ada dibelahan bumi ini dan terjadi penyebaran informasi dan komunikasi melalui media cetak dan elektronik yang mendunia.

Segala kegiatan dan aktivitas di bidang ekonomi yang berhubungan dengan internet mulai dari penjualan, pembelian, distribusi, hingga pemasaran menggunakan internet dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)*. Menurut Jony Wong (2010) *E-commerce* adalah pembelian (*buying*), penjualan (*selling*) dan pemasaran (*marketing*) barang serta jasa melalui sistem eletronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer ataupun Internet.

Berdasarkan pada *e-commerce*, kegiatan awal yang dilakukan oleh pengguna internet dalam berbelanja kebutuhan mereka secara

online adalah dengan pencarian informasi yang berkaitan mengenai klasifikasi produk yang diinginkan sehingga produk tersebut berhasil memicu minat beli konsumen. Produsen pada *e-commerce* seringkali memiliki sebuah alat atau media dalam internet yang disebut dengan *webstore*. Kegunaan *webstore* pada transaksi *online* adalah untuk memfasilitasi calon konsumen dalam memilih atau mencari informasi produk yang diinginkan. Peran *webstore* sendiri disamakan dengan toko atau *showroom* pada transaksi konvensional. *Webstore* memberikan beberapa fitur dan fasilitas yang membantu calon konsumen dalam melakukan proses transaksi *online*. Namun dengan adanya fasilitas dan fitur yang disediakan tidak lantas menjadikan calon konsumen memilih *webstore* sebagai media pencari informasi produk yang diinginkan.

Meskipun banyak *webstore* yang dihadirkan oleh produsen pengguna internet, namun terdapat beberapa pengguna internet lebih memilih mencari informasi produk yang diinginkan melalui jejaring sosial. Hal ini didukung dengan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014 yang menyebutkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Selain itu data lain yang disajikan oleh APJII pada tahun yang sama juga menyebutkan bahwa dari tujuh lokasi penjualan online (forum jual beli, jejaring sosial, *mailing list*, *blog*, *domain*, *messenger* dan komunitas *online*) mayoritas penjual di Indonesia lebih memilih melakukan bisnisnya melalui jejaring sosial.

Jejaring sosial di Indonesia memang menjadi salah satu hal yang paling diminati oleh pengguna internet di Indonesia. Beberapa jejaring

sosial terbesar di dunia memiliki banyak pengguna yang berasal dari Indonesia, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan jejaring sosial berbasis serangkaian gambar yang berdiri pada Oktober 2010.

Instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi media yang hanya digunakan untuk mengepresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan online shop.

Online shop atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. Online shop bukan hanya sekedar dianggap sebagai pilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat (sari, chacha andira, 2015:208). Dengan berbelanja online, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak bisa didapatkan bila berbelanja secara konvensional.

Menurut *napoleoncat.com*, Indonesia memiliki 28 juta pengguna *Instagram*. *NapoleonCat.com*, 2016 Fenomena ini menunjukkan bahwa jejaring sosial dianggap sebagai peluang sekaligus alternatif yang dapat digunakan untuk membantu proses transaksi *online*. Selain terdapat banyak masyarakat atau dalam hal ini calon konsumen yang menggunakan jejaring sosial Instagram, ternyata penggunaan Instagram sebagai media penjualan tidak memerlukan biaya yang besar. Pengguna

dapat mengakses *Instagram* secara gratis dan bebas membuat laman pribadinya sendiri. Hal inilah yang dimanfaatkan produsen sebagai media penjualan menggantikan *webstore* yang cenderung mahal dalam proses pembuatannya. Dengan adanya kedua hal tersebut banyak produsen yang memiliki toko *online* pada jejaring sosial *Instagram* dan berhasil menarik perhatian para konsumen.

Sementara itu dari sekian banyak produk yang terjual, ternyata busana (*fashion*) merupakan produk yang paling sering dicari atau dibeli konsumen melalui belanja *online*. Hal ini diperkuat oleh laporan Asosiasi Perusahaan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 yang menunjukkan bahwa produk busana/*fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli secara *online* dibandingkan dengan produk lainnya dengan presentasi 71,6%.

Penggunaan *Instagram* dinilai memudahkan dalam proses penjualan *fashion*, hal ini sangat sesuai dengan kebiasaan pada masa sekarang yang mengedepankan kemudahan dan mencari berbagai hal yang serba praktis. Kemudahan yang ditawarkan oleh jejaring sosial *Instagram* menjadi alternatif bagi konsumen yang membutuhkan informasi suatu produk *fashion*. Dengan adanya informasi yang disediakan oleh produsen pengguna *Instagram Fashion* maka konsumen akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pengguna *Instagram* juga dapat menghubungi produsen secara langsung melalui fitur *direct message* ataupun melalui kontak yang disediakan pada halaman pengguna.

Bauran pemasaran adalah pedoman yang digunakan oleh toko *online* untuk meingkatkan minat beli konsumen, dimana didalamnya terdiri dari : strategi produk yang dihasilkan, strategi harga yang bersaing, strategi promosi yang dilakukan serta strategi saluran distribusi yang digunakan. Keempat variabel dari strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan minat beli produk fashion di toko *online*.

Menurut Rismiati dan Suratno dalam bukunya pemasaran barang dan jasa disebutkan tentang pengertian *Marketing Mix* adalah sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari peningkatan penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara peningkatan penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, penulis memilih judul ini sebagai berikut. **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Fashion Online* Di Jejaring Sosial Instagram.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion online* di jejaring sosial instagram?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion online* di jejaring sosial instagram.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama pada bidang bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion online* di jejaring sosial instagram.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Digunakan untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan khususnya di bidang bauran pemasaran dan umumnya di bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi dunia bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam dunia bisnis sebagai informasi, sehingga dimasa yang akan datang dapat menjadi pedoman strategi yang tepat untuk mendapatkan dan

meningkatkan minat beli pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja produk *fashion*.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Defenisi ini berdasarkan pada beberapa konsep-konsep inti, seperti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk-produk (barang, servis, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan *networks*, pasar, dan para pemasar, serta prospek. Wicaksono (Kotler, 2010:33).

Wicaksono (Stanton:2010), pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan untuk menagkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup

usahannya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Ali Hasan, (2013:4). Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:3), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: "pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual barang atau jasa yang memuaskan baik kepada konsumen aktual maupun potensial dan pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2. Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

- a) Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
- b) Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

Pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara di sini mempunyai peranan penting, karena perantaralah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan

keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang”.

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Buchari Alma (2004 : 6) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Sebaliknya di negara belum maju (*under developed*) produksi masih kurang dibandingkan dengan kebutuhan masyarakatnya. Di negara ini kita jumpai situasi *Seller's Market*, dimana para penjual yang berkuasa, dan bisa mempermainkan harga.

Produsen di negara *developed* menghadapi *Buyer's Market*, pasaran dalam negeri sudah sempit buat mereka. Oleh sebab itu, mereka berusaha mencari pasaran di luar negerinya. Penjualan barang ke pasaran seperti ini (*import/export*) membutuhkan organisasi dan aturan-aturan tertentu. Inilah tujuan pemasran, yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antar daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Buchari Alma (2004 : 5) tujuan pemasaran dapat dilihat :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *Buyer's Market*, dan *Seller's Market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *Marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *Marketing* meliputi *Marketing* yayasan, *Marketing* lembaga pendidikan, *Marketing* pribadi, *Marketing* masjid, *Marketing non profit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga *non profit* ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

3. Konsep Umum Pemasaran

Terdapat enam konsep pemasaran yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep

produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1) Konsep Produksi

Dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli yang sanggup dibelinya.

2) Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an dan menantang berbagai konsep sebelumnya. Dalam pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang sesuai dengan suatu produk akan tetapi untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian tujuan perusahaan. Untuk menuju tercapainya tujuan perusahaan ini diperlukan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran merupakan sebuah cara untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien.

Suhartini (Kotler, 2013:22) konsep pemasaran terdiri atas empat hal, yaitu : pasar sasaran, (2) kebutuhan pelanggan, (3) pemasaran terintegrasi, (4) kemampuan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6) Konsep Pemasaran Global

Konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategi yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan yang memuaskan pelanggan.

Theodore Levit seorang ahli ekonomi yang merupakan profesor ekonomi dari *Harvard* sebagaimana yang dikutip Philip Kotler memberikan perbedaan jelas mengenai konsep penjualan dengan konsep pemasaran yaitu "Konsep penjualan memusatkan perhatian kepada kebutuhan penjual, konsep pemasaran memusatkan perhatian kepada pembeli. Penjualan sibuk dengan kebutuhan penjualan untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman, dan akhirnya pengonsumsi produk tersebut".

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Pengertian manajemen pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5), manajemen pemasaran sebagai seni dan

ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, sertamenumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan awal dari suatu produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang kemudian diharapkan dapat menimbulkan suatu keuntungan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5-7) mengemukakan dalam ruang lingkup pemasaran terdapat 10 jenis produk, yaitu:

- 1) *Goods* : barang fisik.
- 2) *Services* : jasa atau pelayanan yang bersifat non-fisik baik menyertai suatu produk ataupun tidak.
- 3) *Events* : kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak
- 4) *Experiences* : pengalaman kegiatan seseorang yang dapat dinikmati orang lain.
- 5) *Persons* : keahlian atau ketenaran seseorang.
- 6) *Places* : tempat yang memiliki keunggulan atau keindahan.
- 7) *Propertiens* : hak kepemilikan berupa benda nyata atau finansial.

- 8) *Organizations* : organisasi atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
- 9) *Information* : informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan.
- 10) *Ideas* : produk dan jasa menjadi wahana untuk menyampaikan gagasan.

B. Bauran Pemasaran

1) Pengertian Bauran Pemasaran

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggung jawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ketangan konsumen.

Tugas dan tanggung jawab manajemen pemasaran dalam memikirkan usaha-usaha pemasaran yang merupakan sumbangan pencapaian tujuan perusahaan. Secara ringkas tujuan-tujuan manajer perusahaan adalah merencanakan kegiatan, menggiatkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tugas-tugas ini sebenarnya merupakan tugas-tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran.

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan "*Marketing Mix*" atau bauran pemasaran. *Marketing Mix* juga sering disebut 4P (*Produk*,

Price, Promotion, And Placement) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Defisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) : perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Disamping itu perusahaan dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

2) Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price*(Harga), *Place*(Tempat), dan *Promotion* (Promosi) atau yang biasa dikenal sebagai 4 *P's*, unsur-unsur tersebut didefinisikan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

c. *Place* (Tempat)

Secara garis besar, pendistribusian (tempat) dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang

diperlukan. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, waktu, dan kepemilikan. Distribusi juga memperlancar arus pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemesanan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

C. Minat Beli

Shiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor social budaya. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai

motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut (Augusty Ferdinand, 2006:129) :

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini 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.

Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkomsumsi produk tersebut.

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen suatu produk. Minat beli menurut Kinneer dan Taylor (dalam Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli diperoleh proses belajar dan proses pemikiran yang berbentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya (Kinneer dan Taylor dalam Adi, 2013).

Sementara itu, Nugraha (2013) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu. Minat membeli yang dilakukan dengan media online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produser kepada konsumen melalui media online (Rubiant, 2014). Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memilih sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shopping. Pada situs-situs online shopping, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

D. Tinjauan Empiris

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut penelitian perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan ialah terkait dengan bauran pemasaran. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian jurnal-jurnal melalui internet.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan menyertakan bahwa sebagian besar menyatakan variabel bauran pemasaran dapat mempengaruhi variabel lain yaitu minat beli konsumen. Dalam memudahkan pemahaman terhadap bagian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2

Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ayu Putri. S. Eryta (2013)	Aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran <i>online shop</i> .	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa aplikasi instagram adalah media komunikasi yang sangat berperan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan <i>online shop</i>
2.	Lie Yosi (2013)	Pengaruh promosi terhadap minat beli (studi kasus travel andi).	Deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi terhadap minat beli.
3.	Putra dani irawan (2014)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran	Analisis kuantitatif.	1) Terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan

		Dalam Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta.		pembelian. 2) Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen matahari departemen store. 3) Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen matahari departemen store. 4) Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen matahari departemen store yang dimediasi oleh minat beli.
4.	Cristina sagala (2014)	Influence of promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector: A survey on university	Regression analysis model	The results of this study that variable of promotional mix and price, personal selling has the most significant relationship toward costumer buying decision on fast food.

		students in jabodetabek (jakarta, bogor, depok, tangerang, bekasi) Indonesia		
5.	Wendy calvindo (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya.	Analisis kuantitatif eksplanatif.	Diperoleh pengaruh yang tidak signifikan pada bauran pemasaran produk, sedangkan bauran harga,tempat,promosi,dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Bauran pemasaran tempat berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada restoran 1914 surabaya.

6.	Vilanri G. Mongdong, (2015)	Analyzing the effect of marketing mix, service quality and brand equality on consumer buying decision in indomaret manado.	Regression analysis model.	Hasil dari peneitian ini bahwa marketing mix dan service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap customer buying decision sedangkan brand equality berpengaruh signifikan terhadap customer buying decision di indomaret manado.
----	-----------------------------	--	----------------------------	--

Sumber : hasil mapping jurnal, 2018

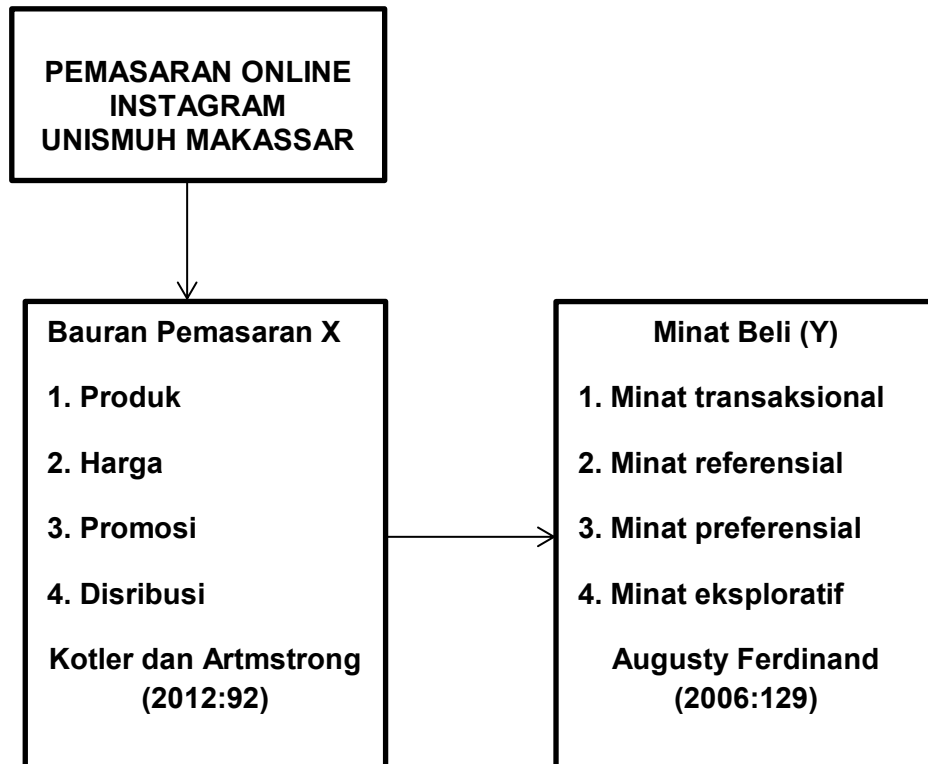
Berdasarkan beberapa contoh hasil penelitian di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan, yaitu variabel bauran pemasaran.

Sedangkan perbedaannya terletak di hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada kaitan pembahasan variabel bauran pemasaran itu sendiri. Dari beberapa jurnal di atas yang menjadi variabel yang sangat dominan mempengaruhi minat beli adalah promosi dibandingkan dengan produk, harga, dan distribusi.

Adanya persamaan dan perbedaan yang terdapat dalam beberapa contoh di atas dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya tentu membawa konsekuensi pada hasil penelitian yang diperolehnya. Bila pada hasil-hasil penelitian sebelumnya ditunjukkan untuk memperoleh gambaran/deskriptif variabel itu sendiri (variabel bauran pemasaran) beserta dengan indikator-indikatornya dan proses transaksi secara online (variabel minat beli) beserta dengan indikator-indikatornya, maka pada penelitian ini diharapkan untuk menghasilkan gambaran tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion Online* Melalui Jejaring Sosial Instagram.

E. Kerangka Konseptual

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk fashion online melalui jejaring sosial instagram. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Kerangka pikir penelitian ditunjukkan oleh gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

F. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka tersebut, maka penulis menetapkan hipotesis yaitu :

1. Diduga bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh toko *online shop*, produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion online* di jejaring sosial instagram.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka. Penelitian ini menggambarkan suatu variable, gejala atau keadaan yang teliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan selama 2 bulan di mulai bulan April – Mei 2018.

C. Definisi Operasional Dan Pengukuran

1. Definisi Operasional

- a. Bauran pemasaran yaitu sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Indikator dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Promosi
- 4) Distribusi

- b. Minat beli yaitu sesuatu yang berhubungan dengan sikap individu yang berupa kekuatan atau dorongan untuk membeli suatu produk. Indikator dari minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial

3) Minat preferensial

4) Minat eksploratif

2. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran variabel ini adalah skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item pernyataan (Supriyanto dan Maharani, 2013:43). Dalam prosedur likert sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum yang diberi bobot sesuai dengan item dan dalam penelitian ini bobotnya adalah 1 sampai 5. Contoh jawaban yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini adalah:

- a. Sangat Tidak Setuju : 1
- b. Tidak Setuju : 2
- c. Kurang Setuju : 3
- d. Setuju : 4
- e. Sangat Setuju : 5

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercayai dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa pengguna instagram di fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2014. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi jumlah mahasiswa yang menggunakan instagram di fakultas ekonomi dan bisnis. Maka penulis menggunakan rumus Maholtra (1993), apabila populasi tidak diketahui maka jumlah sampel x estimate parameter. Dengan demikian jika jumlah estimate parameter yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah $5 \times 22 = 100$.

Maka dapat disimpulkan sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan disajikan dalam bentuk angka-angka.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data berupa sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Data primer, yaitu sumber data yang berasal dari objek penelitian yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data tersebut diperoleh langsung melalui pembagian dan pengisian kuesioner

oleh mahasiswa pengguna instagram di fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2014 Unismuh makassar

- b. Data sekunder adalah data yang mendukung data primer yaitu segala bentuk data yang didapatkan melalui data pustaka yakni berbagai macam bacaan baik berupa buku-buku, jurnal, tesis, artikel, internet, dan berbagai hasil penelitian yang terkait dengan penelitian ini.

F. Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara :

- 1) Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada tempat penelitian yakni pada kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2014. Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan berhubunga dengan penelitian ini.

- 2) Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa masyarakat yang dijadikan responden. Pada penelitian ini kuesioner tersebut akan diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar.

G. Tehnik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah di bangun tersebut sudah valid atau belum. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

2. Uji reabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan tehnik Analisis Regresi Linear Sederhana. Regresi linear sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y).

Analisis regresi sederhana ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel minat beli (Y). Variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = minat beli

X = bauran pemasaran

a = Konstanta

b = Koefisien variabel independen

4. Uji F

Uji F merupakan pengujian berhubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan Uji F adalah sebagai berikut:

1) Menentukan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikan 0.05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

2) Menghitung uji F (F-test)

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi gabungan

k : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

3) Kriteria pengambilan keputusan

a. H_0 ditolak jika F statistic $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

b. H_0 tidak berhasil ditolak jika $F_{\text{stastik}} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

nilai f_{tabel} didapat dari:

df1 (pembilang= jumlah variabel independen

df2 (penyebut) = $n-k-1$

Keterangan:

n : jumlah observasi

k : variabel independen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Sejarah Instagram

Perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.



Nama Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham.

2. VISI DAN MISI PERUSAHAAN

a. Visi

- 1) foto diambil menggunakan handphone biasanya biasa-biasa saja, instagram mempunyai filter yang mengubah foto menjadi terlihat seperti foto diambil secara profesional.
- 2) Kebanyakan pengalaman untuk mengupload foto terlalu lamban dan terlalu lama – instagram mengoptimalkan untuk lebih cepat dan efisien.
- 3) Upload foto diberbagai aplikasi sangat menyusahkan, instgram membantu anda untuk memposting foto sekali saja dan membagikannya di berbagai aplikasi lain (secara instan)

b. Misi

- 1) Instgram dibuat untuk memungkinkan anda merasakan momen dari teman, keluarga kalian melalui sebuah gambar yang diupload ke instagram.

B. Deskripsi Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion online* di jejaring sosial instagram (studi pada mahasiswa pengguna instagram di fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar angkatan 2014). Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh. bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk fashion online di jejaring sosial instagram (studi pada mahasiswa pengguna instagram di fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar angkatan 2014) Penelitian ini menggunakan 100 orang mahasiswa (i) sebagai sampel penelitian.

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dari karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut, usia, jenis kelamin dan kelas. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan table mengenai data responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Istilah usia diartikan dengan lamanya keberadaan seseorang diukur dalam satuan waktu yang dipandang dari segi kronologik, individu normal yang memperlihatkan derajat perkembangan anatomis dan fisiologik sama (Nuswantari, 1998). Usia adalah lama waktu hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan) ini menurut (Hoetomo, 2005). Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table berikut:

Table 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi Jawaban Responden	
		Orang	Presentase
1.	19 – 21	38	38 %
2.	22 – 25	62	62 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah 2018.

Berdasarkan pengolahan data, Pada table 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, 38 orang atau 38% berumur 19-21 tahun, 62 orang atau 62% berumur 22-25 tahun dengan total keseluruhan presentase 100%.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut (Hungu. 2007) jenis kelamin (seks) adalah perbedaan antara perempuan dengan laki – laki secara biologis sejak seseorang lahir. Seks. Berkaitan dengan tubuh laki – laki dan perempuan, mulai dari perbedaan biologis dan fungsi biologisnya masing – masing. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Jawaban Responden	
		Orang	Presentase
1	Laki – laki	44	44%
2	Perempuan	56	56%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah 2018.

Berdasarkan pengolahan data pada table 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, sebagian besarnya berjenis kelamin perempuan, yakni 56 orang atau 56 % dan sisanya adalah responden dengan berjenis kelamin laki – laki sebanyak 44 orang atau 44 %, dengan total persentase 100%.

3. Karakteristik Berdasarkan Kelas

Kelas dalam kata benda merupakan ruangan yang dibatasi oleh empat dinding, tempat sejumlah mahasiswa berkumpul untuk mengikuti proses pembelajaran. Adapun karakteristik responden berdasarkan kelas dapat dilihat pada table berikut:

Table 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

NO	Kelas	Frekuensi Jawaban responden	
		Orang	Presentase
1	AK 1-14	6	6%
2	AK 2-14	4	4%
3	AK 3-14	7	7%
4	AK 4-14	6	6%
5	MAN 8-14	10	10%
6	MAN 9-14	12	12%
7	MAN 10-14	10	10%
8	MAN 11-14	18	18%
9	IESP 3-14	6	6%
10	IESP 7-14	8	8%
11	IESP 9-14	12	12%
	JUMLAH	100	100%

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan tingkat pendidikan atau kelas yang ditunjukkan pada table 4.3 di atas, secara keseluruhan 100 orang responden ialah

mahasiswa (i) kelas AK 1-14, AK 2-14, AK 3-14, AK 4-14, Man 8-14, Man 9-14, Man 10-14, Man 11-14, IESP 3-14, IESP 7-14, IESP 9-14, dengan total persentase 100 %.

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Survei ini menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$.

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$.

Range skor:

100 – 179 = Sangat Tidak Puas

180 – 259 = Tidak Puas

260 – 339 = Cukup Puas

340 – 419 = Puas

420 – 500 = Sangat Puas

1. Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran (X_1)

Deskripsi variable dilakukan untuk melihat tanggapan responden terhadap indicator – indicator yang menjadi item pertanyaan pada kuesioner dan juga perhitungan skor bagi Variable Bauran Pemasaran sebagai berikut:

a. Pernyataan Tanggapan Responden Variabel “Bauran Pemasaran” (X_1)

Variabel ini terdiri atas 4 indikator yang terbagi menjadi 13 pernyataan, adapun ke 4 indikatornya yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

Table 4.4

Tanggapan Responden Variabel "Bauran Pemasaran" (X1)

Tanggapan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor	Skor Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	9	9	44	44	36	36	11	11	0	0	351	378,75
X1.2	27	27	63	63	10	10	0	0	0	0	417	
X1.3	44	44	51	51	3	3	0	0	0	0	433	
X1.4	10	10	24	24	36	36	30	30	0	0	314	
X2.1	16	16	23	23	37	37	24	24	0	0	331	368
X2.2	11	11	39	39	31	31	19	19	0	0	342	
X2.3	31	31	69	69	0	0	0	0	0	0	431	
X3.1	10	10	48	48	31	31	11	11	0	0	357	397,7
X3.2	27	27	73	73	0	0	0	0	0	0	427	

X3.3	22	22	65	65	13	13	0	0	0	0	409	
X4.1	14	14	20	20	29	29	37	37	0	0	311	362,7
X4.2	10	10	48	48	31	31	11	11	0	0	357	
X4.3	33	33	54	54	13	13	0	0	0	0	420	
RATA- RATA											490, 0	

Berdasarkan dari data yang telah diolah pada table 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden untuk variable Bauran Pemasaran (X_1), bersifat positif dengan melihat pada rata – rata dari total skor pada pertanyaan variable ini sebesar **490** yang berada pada range skor **sangat puas**, adapun indicator yang paling kuat membentuk variabel ialah indicator ke 3 yaitu **Promosi** dengan nilai skor rata – rata tertinggi **397,7**.

2. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y) dan Perhitungan Skor Variabel Terikat

Variable ini terdiri atas 4 indikator yang terbagi menjadi 10 pernyataan, adapun ke 4 indikatornya yaitu:

- a) Minat transaksional
- b) Minat referensial
- c) Minat preferensial
- d) Minat eksploratif

Table 4.5

Tanggapan Responden Variabel Minat Beli (Y)

Tanggapan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor	skor rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	9	9	44	44	36	36	11	11	0	0	351	384
Y1.2	27	27	63	63	10	10	0	0	0	0	417	
Y1.3	44	44	51	51	5	5	0	0	0	0	439	420
Y1.4	21	21	59	59	20	20	0	0	0	0	401	
Y1.5	25	25	50	50	21	21	4	4	0	0	396	410
Y1.6	21	21	61	61	18	18	0	0	0	0	403	
Y1.7	31	31	69	69	0	0	0	0	0	0	431	
Rata-rata											283,8	

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan table 4.5 di atas data yang telah diolah dan disajikan pada tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai Minat Beli yang timbul dari akibat yang disebabkan oleh variabel Bauran Pemasaran (X1), dan variabel Minat Beli bersifat positif dengan melihat rata-rata dari total skor pada pertanyaan ini sebesar **283.8** yang berada pada range skor **Cukup Puas**, adapun indikator yang paling kuat membentuk variabel ialah indikator ke 3 yaitu **Minat Referensial** dengan nilai skor rata – rata tertinggi **420**.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* (korelasi *product moment*) dengan nilai R_{Tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 % $\alpha = 5\%$ dfl $2 - 1 = 1$ (jumlah variable bebas dan terikat dikurangkan 1), dan $df = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variable bebas), hasil diperoleh untuk R_{Tabel} sebesar 0.1965

untuk lebih jelasnya, hasil uji validitas dapat dilihat pada table berikut:

Table 4.6
Uji Validitas

Item	<i>Pearson Correlation</i>	R_{Tabel}	Keterangan
X1.1	0,706	0,1965	Valid
X1.2	0,658	0,1965	Valid
X1.3	0,317	0,1965	Valid
X1.4	0,728	0,1965	Valid
X2.1	0,379	0,1965	Valid
X2.2	0,714	0,1965	Valid
X2.3	0,205	0,1965	Valid
X3.1	0,677	0,1965	Valid

X3.2	0,323	0,1965	Valid
X3.3	0,688	0,1965	Valid
X4.1	0,363	0,1965	Valid
X4.2	0,677	0,1965	Valid
X4.3	0,363	0,1965	Valid
Item	<i>Pearson Correlation</i>	R _{Tabel}	Keterangan
Y1	0,571	0,1965	Valid
Y2	0,781	0,1965	Valid
Y3	0,389	0,1965	Valid
Y4	0,825	0,1965	Valid
Y5	0,451	0,1965	Valid
Y6	0,824	0,1965	Valid
Y7	0,270	0,1965	Valid

Sumber data: Data diolah 2018.

Berdasarkan pada table 4.6 di atas hasil Uji Validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing – masing item pertanyaan memiliki nilai *Pearson Correlation* positif dan lebih besar dari pada nilai R_{tabel}.

1. Uji Realiabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya dengan ketentuan jika:

1. Nilai *Cronbach Alpha* 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel.
2. Nilai *Cronbach Alpha* 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable.
3. Nilai *Cronbach Alpha* 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel.
4. Nilai *Cronbach Alpha* 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel.
5. Nilai *Cronbach Alpha* 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel.

Table 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbhach's Alpha	Cronbhach, Alpha Standar	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,788	0,60	Reliabel
Kecerdasan Emosioal	0,680	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2018.

Berdasarkan pada table 4.7 hasil Uji Reliabilitas, 20 item variable (pertanyaan) memiliki koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan di atas maka variable – variable dalam penelitian ini reliable.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linear sederhana

Pada pembahasan sebelumnya telah dikemukakan bahwa untuk dapat menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini,

yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana. Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dilakukan pada table berikut :

Table 4.8
Ringkasan Hasil Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.400	1.236		.324	.747
	Bauran Pemasaran	.535	.024	.917	22.727	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah 2018

Diketahui nilai constant (a) sebesar 0,400, sedangkan nilai Bauran Pemasaran (b / koefisien regresi) sebesar 535, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + Bx + e$$

$$Y = 0.400 + 0,535X$$

Dimana:

Y : Minat Beli

X : Bauran Pemasaran

b : Koefisien Regresi

e : Standar kesalahan

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- a. Kostanta sebesar 0,400, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 0,400
- b. Koefisien regresi X sebesar 0,535 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Bauran Pemasaran, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,535. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

b. Analisis dan Pembahasan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Bauran Pemasaran) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Minat Beli). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti adalah variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variabel dependen (Ghozali;2013).

Tabel 4.9
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.839	1.07457
a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran				

Sumber : Data diolah 2018

Dari koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan 0,83,9% variasi pada variabel minat beli mampu diterapkan oleh variabel bebas (Bauran Pemasaran), sedangkan sisanya yang sebesar 16,1% diterapkan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Koefisien determinasi 83,9% berarti bahwa variabel X memengaruhi secara langsung variabel Y sebesar 83,9 sedangkan sisanya 16,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Uji Simultan / Serempak (F)

Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh Bauran Pemasaran(X) terhadap variabel Minat Beli(Y).

Table 4.10
Ringkasan Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	596.399	1	596.399	516.495	.000 ^a
Residual	113.161	98	1.155		
Total	709.560	99			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan ringkasan hasil regresi sederhana dari tabel 4.10 tersebut diketahui bahwa nilai F hitung= 516,495 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap variabel Minat Beli (Y).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, maka dapat dihasilkan penelitian sebagai berikut:

Dari hasil diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 0.400 + 0,535$ yang berarti bila variabel X berada pada posisi 0 point maka nilai variabel Y sebesar 400 tidak mengalami perubahan dan bila variabel X mengalami penambahan satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 536, dengan

persentase pengaruh perubahan variabel X terhadap Y dengan arah koefisien positif signifikan sebesar 83,9%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wendy calvindo,2014 yang meneliti “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya”, yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator bauran pemasaran yaitu, produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi secara signifikan minat beli konsumen pada produk *fashion online* di jejaring sosial instagram. Yang diartikan semakin baik produk,harga,promosi dan distribusi yang ada maka akan berpengaruh positif terhadap pebisnis online dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Senada dengan teori yang dijelaskan pada bab sebelumnya, kotler dan amstrong (2012:92) : perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi pasar, konsumen, dan permintaan dan juga merebut pembeli sasaran dalam suatu persaingan melalui (empat) variabel marketing yang merupakan sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh toko *online shop*, produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion online* di jejaring sosial instagram.

B. Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut saran yang dapat dikemukakan adalah bila dilihat dari pengaruh yang paling dominan adalah *promotion/promosi* maka sebaiknya para pemilik toko online shop di instagram, lebih meningkatkan cara mempromosikan barang yang mereka jual dengan memberikan suatu promosi dan tampilan yang menarik dengan mengikuti tren jaman sekarang sehingga para pembeli bisa lebih tertarik untuk membeli produk-produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: ALFABETA.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Calvindo, W. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya. (Online), (<https://www.neliti.com>, Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2018).
- Eryta, A. P. S. 2013. Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. (Online), (<https://eprints.upn.jatim.ac.id>, Diakses 31 Maret 2018).
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Irawan, P. D. 2014. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dalam Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yg Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departemen Store Jogjakarta. (Online), (<https://eprints.uny.ac.id>, Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2018).
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Ed.milenium 2. Jakarta: PT. Ikram Mandiriabadi.
- Kotler, Philip Dan Keller. 2009. Manajemen Marketing Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan G. Amstrong. 2012. Principle Of Marketing. Pearson Education Limited. New Jersey.
- Mongdong, V. G. 2015. Analyzing The Effect Of Marketing Mix, Service Quality And Brand Equality On Costumer Buying Decision In Indomaret Manado. (Online), Volume 3 No. 2, (<https://media.neliti.com> , Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2018)
- Nisa, Gita Chairun. 2013. Pengaruh Orientasi Belanja Dan Gender Differences Terhadap Pencarian Informasi Online Dan Belanja Online. Jakarta: Universitas Islam Negeri.
- Sagala, C. 2014. Influence Of Promotional Mix Price On costumer Buying The Decision Toward Fast Food Sector: A Survey On University Students In jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi Indonesia). (Online), (www.ijsrp.org.com, Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2018).
- Sari, Chaca, A. 2015. Perilaku Berbelanja Online Dikalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Erlangga. AntroUnairdotNet Vol. 4 No.2.

- Schiffman Dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Suhartini. 2013. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Motif berbelanja secara Online di Komunitas kaskus". Jurnal Manajemen Pemasaran. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran edisi ke III. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, Agustin Dyah dan Triyono, Ramadian Agus, 2012. Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Dropship di Batik Solo 85. (Online), (<https://ijns.org/journal/index.php>, Diakses Pada Tanggal 25 maret 2018).
- Yosi, L. 2013. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Travel Andi). (Online), (<https://onesearch.id>, Diakses Pada Tanggal 31 Maret 2018).