

ABSTRAK

Andi UlfaSanda (2018). Analisis *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada *Student Mall* Unismuh Makassar, di bimbing oleh Bapak Mahmud Nuhung dan Asri Jaya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pentingnya penerapan *marketing mix* dalam memengaruhi minat beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dimana pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dan informasi yang terjadi pada tempat penelitian dengan menggunakan teori sebagai dasar dalam eksplorasi di lapangan atau pada saat penelitian dilaksanakan.

Penelitian dilakukan pada *Student Mall* Unismuh Makassar Jalan Sultan Alauddin No.259 Makassar dengan mengumpulkan data dan informasi dari narasumber yakni pelanggan, pemilik stand, dan penanggung jawab *Student Mall* Unismuh Makassar. Adapun teknik pengumpulan data yakni menggunakan teknik pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil wawancara dengan para narasumber dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) telah diterapkan pada *student mall* Unismuh Makassar meskipun belum terlalu menyeluruh dan tentunya masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan diperbaiki baik itu dari mahasiswa itu sendiri sebagai konsumen dan pemilik stand sebagai penjual maupun pimpinan sebagai penanggung jawab pada *student mall* ini. Agar kiranya *student mall* Unismuh Makassar bisa tetap menjadi pilihan nomor satu mahasiswa dalam berbelanja dan tentunya bisa mencapai keunggulan dalam bersaing. Dengan demikian maka penerapan *marketing mix* secara terpadu dapat menumbuhkan dan meningkatkan minat beli mahasiswa dalam berbelanja.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Minat Beli Mahasiswa