

SKRIPSI

**ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PADA
STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

**ANDI ULFA SANDA
105720507014**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

**ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PADA
STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

**ANDI ULFA SANDA
105720507014**

**Diajukan Sebagai Salah-Satu Persyaratan Guna Mencapai Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Ayah dan ibu tercinta, terima kasih atas cinta, perjuangan, dan doanya selama ini sehingga anakmu bisa hidup dengan baik dan penuh suka cita.
2. Keluarga besar Andi Semmang dan Andi Singke, terima kasih sudah memberikan kepercayaan bahwa saya bisa meraih impian terbesar dalam hidup saya.
3. Kakak saya Andi Uska Sanda, terima kasih sudah memberikan saya kesempatan untuk melanjutkan pendidikan S1 dan terkhusus Om saya Andi Rusman yang selalu membantu saya dan menjadi *moodbooster* dalam perjalanan kampus saya.
4. Teman-teman seperjuangan, terima kasih sudah menjadi saudara di tanah rantau dan selalu sabar menemani perjalanan saya. Terima kasih, kalian selalu tampak keren.
5. Almamaterku, Universitas Muhammadiyah Makassar.

MOTO

Lebih baik makan geplek tapi MERDEKA, daripada makan bestik tetapi jadi BUDAK!

(Soekarno)

Dalam keyakinan kami, dimanapun TIRANI harus tumbang.

Hanya ada satu kata, LAWAN!

(Wiji Thukul)

Sertakan TUHAN maka semua akan baik-baik saja.

Dimana ada KETIDAKADILAN maka disitu ada PERLAWANAN.

Jadilah sang REVOLUSIONER dan buatlah SEJARAHmu.

(Penulis)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. (0411) 860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Analisis *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada *Student Mall* Unismuh Makassar "

Nama Mahasiswa : Andi Ulfa Sanda
No. Stambuk/ NIM : 105720507014
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar


Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 07 Februari 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

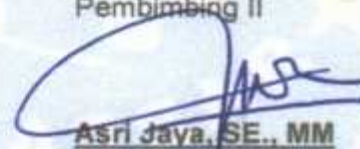
Makassar, 07 Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. H. Mahmud Nuhung, MA
NIDN : 0902025701


Asri Jaya, SE., MM
NIDN : 0926088303

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen


Ismail Rasulong, SE, MM
NBM : 903078


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





**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. (0411) 860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama ANDI ULFA SANDA, NIM 105720507014, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 2 Jumadil Akhir 1440 H / 7 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

2 Jumadil Akhir 1440 H
Makassar, _____
7 Februari 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, S.E., M.M. (.....)
(Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE., M.M. (.....)
(WD 1 Fak. Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, S.E.,MM (.....)
2. Abdul Muttalib, S.E., MM (.....)
3. Ismail Badollahi, S.E., M.Si., Ak., Ca (.....)
4. Sri Andayaningsih, S.E., MM (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
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 : Andi Ulfa Sanda
Stambuk : 105720507014
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : "Analisis *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada *Student Mall* Unismuh 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, 7 Februari 2019

Yang membuat Pernyataan,

Andi Ulfa Sanda

Diketahui Oleh :

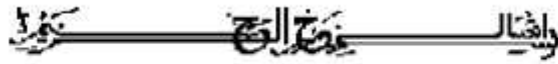
Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,
Program Studi Manajemen

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

KATA PENGANTAR



Assalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sesungguhnya segala puji bagi Allah swt, kita memuji-Nya, dan kepada-Nya kita memohon pertolongan dan ampunan. Kita berlindung kepada Allah dari keburukan jiwa dan amal-amal kita. Barangsiapa yang diberi petunjuk oleh Allah swt, maka tidak ada yang dapat menyesatkan dan barangsiapa yang disesatkan oleh Allah swt, maka tak ada seorangpun yang dapat memberi petunjuk. Semoga salawat, salam dan keberkahan dilimpahkan bagi Rasulullah saw, keluarga, sahabat dan segenap orang yang mengikutinya.

Ungkapan syukur yang setinggi-tingginya kepada Allah 'Azza wa Jalla, yang diikuti ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangsi pikiran ataupun berupa arahan, bantuan dan dorongan moril sehingga rangkaian penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada lembaran ini penulis hendak menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada bapak Dr. H. Mahmud Nuhung, MA dan Asri Jaya, SE.,MM, selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang begitu berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penyusunan skripsi ini. Terima kasih pula yang sedalam-dalamnya kepada kedua

orang tua terkasih Ayahanda Andi Sumardi dan Ibunda Andi Darma atas segala cinta dan kasih sayang yang telah diberikan serta segenap doa yang dipanjatkan dalam mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh keikhlasan. Juga buat ketiga saudaraku Andi Uska sanda, Andi Ulga Sanda dan Andi Usfia Sanda yang selalu menemaniku selama ini serta keluarga besar Andi Semmang dan Andi singke yang telah memberiku semangat dalam menjalani hidup.

Tak lupa penulis haturkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Ismail Rasulong, SE., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Muh. Nur Rasyid, SE., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Megawati, SE., M.M, selaku penasehat akademik yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Manajemen FEBIS Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Seluruh staf dan pegawai Jurusan Manajemen FEBIS Universitas Muhammadiyah Makassar, terima kasih atas segala bantuannya selama ini.
7. Penanggung jawab *student mall* Unismuh Makassar yang sudah mengizinkan penulis melakukan penelitian.

8. Sahabat-sahabatku tercinta Asty Afila, Fitriyanur, Wahrani, Syamsinah, Muzdalifah, Satriwanti, dan Susianti serta semua teman-temanku di MAN10-14, yang selalu menemaniku berjuang dan selalu memberikan dukungan, dan bantuan selama ini.
9. Keluarga baruku di pondok ijo dan J1 No.5 Maemuna, Devi Miranda, Wa Ode sunarti, Mastura, Ita Handayani, Ida Harsono, Kak Tuti, dan terkhusus untuk satu kamarku Fifiani yang sudah menyemangati dan memberikan asupan gizi sehingga penulis bisa menyelesaikan pendidikan dengan baik.
10. Saudara tak sedarahku di Pasukan 18, StandupIndomks, Songkolo Squad, KAMRI, Spentil, Smansa 14, Navigator 14, Hml Komisariat Ekonomi dan Pertanian Angkatan II, IMPS Kooperti Unismuh, dan terkhusus lembagaku KMM yang sudah menemani dalam menapaki kehidupan di tanah rantau dan selalu memotivasi dalam menyelesaikan pendidikan.

Dan kepada rekan, sahabat, saudara dan berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terimakasih atas setiap bantuan dan doa yang diberikan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekeliruan dan kesalahan oleh karena itu saran dan kritiknya sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga segala bantuan, petunjuk, dorongan dan pengorbanan yang telah

diberikan yang memungkinkan terselesaikannya skripsi ini, bernilai ibadah dan memperoleh imbalan yang berlipat ganda disisi Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, September 2018

Andi Ulfa Sanda

ABSTRAK

Andi Ulfa Sanda (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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. (0411) 860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *Analisis *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada *Student Mall* Unismuh Makassar *

Nama Mahasiswa : Andi Ulfa Sanda
No. Stambuk/ NIM : 105720507014
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar


Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 07 Februari 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 07 Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Mahmud Nuhung, MA
NIDN : 0902026701


Asfi Jaya, SE., MM
NIDN : 0926088303

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078


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

ABSTRACT

Andi UlfaSanda (2018). Analysis of Marketing Mix towards Buying Interest of Students of Economics and Business at Student Mall Unismuh Makassar, Buided by Mahmud Nuhung and Asri Jaya.

This research was conducted to find out how important the application of marketing mix is in influencing the buying interest of economics and business faculty students. The type of research ised is qualitative research, where in this study the resesarcher collected data and information that occurred in the research site by using theory as a basis for exploration in the field or at the time the research was conducted.

This research was conducted at The Student Mall in Makassar on the street Alauddin Sultanate number 259 Makassar by collecting data and information from informants, namely customers, stand owners, and students in charge of the student Unismuh Makassar. As for data collection techniques that are using observation techniques, in-depth ointerviews, and documentation.

The results of interviews with the speakers in this study indicate that the marketing mix consisting of product, price, place, and promotion has been applied to the student mall in Makassar even though it is not yet thorough and of course there are still some things that must be considered and improved by the students itself as a consumer and stand owner as a seller and leader as the person in charge of this student mall. So that the student mall Unismuh Makassar can remain the number one choice for students in shopping and certainly can achieve excellence in competition. Thus the application of an integrated marketing mix can foster and increase students buying interest in shopping.

Keywords : Marketing Mix, Interest in Buying Students

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTO.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LatarBelakangMasalah.....	1
B. RumusanMasalah	5
C. TujuanPenelitian.....	6
D. ManfaatPenelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Teoritis.....	7
1. Manajemen Pemasaran.....	7
2. <i>Marketing Mix</i>	9

3. Minat Beli.....	22
4. Tinjauan Empiris.....	31
B. KerangkaKonsep.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Fokus Penelitian.....	35
C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian	35
D. Sumber Data	36
E. Pengumpulan Data.....	36
F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Teknik Analisis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. GambaranUmumObjekPenelitian	41
1. Sejarah Student Mall Unismuh Makassar.....	41
2. StrukturOrganisasi	43
3. Tata TertibSistemPongontrak.....	45
B. Hasil Penelitian.....	48
1. KarakteristikInformanPenelitian.....	48
2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)	54
1. Marketing Mix	55
2. PenerapanKonsep Marketing Mix	56
3. Peranan Marketing Mix dalamMenarikMinatMahasiswa.....	59
4. Keberadaan Student Mall Unismuh Makassar.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63

A. Kesimpulan	63
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar2.1 KerangkaKonsep	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- Lampiran 1 Kisi-Kisi Instrument Penelitian (Observasi)
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara Pengelola Student Mall
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara Pemilik Stand
- Lampiran 4 Pedoman Wawancara Mahasiswa FEBIS
- Lampiran 5 Transkrip Wawancara
- Lampiran 6 Foto Dokumentasi
- Lampiran 7 Surat Penelitian
- Lampiran 8 Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat di kontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Dan juga, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk,

harga, promosi, tempat, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.

Banyak orang berpikir bahwa mereka telah cukup mengerti tentang pemasaran bisnis. Bagaimanapun mereka telah menonton siaran niaga di televisi yang membujuk mereka untuk belanja. Mereka membeli barang dengan sistem pelayanan sendiri di toko-toko serba ada. Mereka juga memerhatikan kegiatan penjualan perorangan (*wiraniaga*) sewaktu mereka membeli pakaian bahkan beberapa mempunyai teman yang dapat membelikan dengan harga grosir (*wholesale*). Tetapi dari setiap contoh di atas, kita hanya membicarakan salah-satu bagian dari kegiatan total pemasaran.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Keterangan di atas menunjukkan bahwa salah-satu faktor terpenting dalam *survivenya* perusahaan terletak pada pemasarannya. Metode pemasaran saat ini terus berkembang dengan berbagai cara, yaitu dengan cara *konvensional* ataupun *modern*. Faktor seperti jumlah pesaing, teknologi, dan lain sebagainya menjadi metode pemasaran penting dalam memasarkan atau memperkenalkan produk dalam sebuah perusahaan.

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang lumrah, khususnya dalam usaha yang sejenis, hal itu bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar, sehingga

usaha tersebut akan memperoleh keuntungan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberi nilai dan kepuasan kepada setiap konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga pesaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen yang berawal dari memunculkan rasa ketertarikan atau minat untuk membeli barang yang diperjualbelikan. Memunculkan rasa ketertarikan dan minat beli dapat dengan cara memerhatikan tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun “mengetahui pelanggan” tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir.

Meskipun demikian, para pemasar harus mempelajari keinginan, *persepsi*, *preferensi*, dan perilaku berbelanja serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka. *Study-study* seperti ini akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, karakteristik atau ciri-ciri produk, harga, saluran distribusi, pesan, dan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya.

Bauran pemasaran adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Karena dalam konsepnya, setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, tanpa didukung oleh elemen lainnya. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia bisnis, tentunya dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai kebutuhan masing-masing

perusahaan. Dalam praktiknya, konsep *marketing mix* terdiri dari *marketing mix* untuk barang dan *marketing mix* untuk jasa.

Proses pembelian umumnya dimulai dengan kesadaran akan suatu kebutuhan dan kemudian diikuti dengan melakukan pengumpulan informasi. Setelah kedua tahap ini, tahap ketiga adalah situasi dimana konsumen akan mempunyai beberapa pilihan merek yang dipertimbangkan dan kemudian mengevaluasinya, dan setelah itu, memasuki tahap terakhir yaitu memutuskan jenis barang yang akan di beli. Menarik konsumen harus dilakukan dengan mempertimbangkan secara matang faktor-faktor yang mempengaruhinya atau yang biasa di sebut "konsep *mix 4P* dan *3P*".

Konsep *marketing mix 4P* menurut Kotler yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Sedangkan Boom dan Bitner menambahkan *3P* yaitu: *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), serta *Process* (proses).

Student Mall Unismuh Makassar merupakan salah-satu badan usaha yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar dalam ruang lingkup mahasiswa sebagai konsumen, sehingga *Student Mall* Unismuh Makassar sangat memperhatikan karakteristik dan elemen-elemen *marketing mix* yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian yang mampu mencapai dalam keunggulan bersaing. Hal ini terkait dengan pengaruh *marketing mix* itu sendiri dalam pengambilan keputusan konsumen. Apa yang menentukan konsumen akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas dengan suatu pembelian? Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan (*expectations*) pembeli atas

produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dari produk tersebut. Jika kinerja produk tersebut lebih rendah dari harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa kecewa; jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas; dan jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (bahagia). Perasaan-perasaan ini akan mempengaruhi apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan menyampaikan secara positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain. Hal-hal yang mendasar seperti inilah yang mampu menarik minat konsumen untuk tetap membeli produk yang ada di *Student Mall* Unismuh Makassar.

Berdasarkan pada latar belakang yang dikemukakan maka penulis mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topic yang berkaitan dengan **“Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada Student Mall Unismuh Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka, penulis mengangkat rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana analisis *marketing mix* terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada *Student Mall* Unismuh Makassar ?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah: “untuk mengetahui pentingnya *marketing mix* terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada *Student Mall* Unismuh Makassar”.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menumbuhkan rasa ketertarikan dan minat beli produk yang di tawarkan pada badan usaha *student Mall* Unismuh Makassar.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pembanding bagi peneliti berikutnya yang relevan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritis

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, dan menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009:92).

Pengertian pemasaran menurut Assauri (2010:2) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan mengalirnya barang dari produsen kepada konsumen.

Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Pada intinya pemasaran itu merupakan proses dimana seorang dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai itu sendiri, atau di dalam agama dinamakan jual beli (berdagang). Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat

29. Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S. an-Nisa'/4: 29).

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya mampu membuat tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang terjual, kehidupan perusahaan dapat terjamin dengan tetap menjaga kestabilan usaha yang ada. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir.

Untuk itulah para ahli mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: Menurut Sofjan Assauri (2013:12): "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5): "Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,

serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam proses perencanaan, pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, serta berkembang untuk mendapatkan laba dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

2. Marketing Mix

a. Pengertian Marketing Mix

Pada dasarnya pengertian *marketing mix* tidak jauh berbeda dengan pengertian *marketing* pada umumnya, maupun pengertian pemasaran pada biasanya. Namun konsep *marketing mix*, menawarkan sedikit perbedaan dengan kedua pengertian *marketing*-pemasaran tersebut. Dimana teori *marketing mix* lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau *marketing* pada umumnya dalam memasarkan produk (barang) maupun jasa.

Marketing mix seiring dengan perkembangan zaman, telah banyak berubah, sama seperti teori-teori dari ilmu pengetahuan lainnya yang semakin berkembang. Maka dari itu, beberapa ahli mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan variabel-variabel *marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.

Marketing mix adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Karena salah-satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan *marketing mix*nya. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan di dalam pelaksanaan kegiatan. Dan juga dalam konsepnya, setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa didukung oleh elemen lainnya.

Marketing mix merupakan salah-satu konsep kunci dalam teori pemasaran *modern*. Yang dimana konsep ini mampu mempengaruhi pasar, konsumen, dan permintaan dan juga merebut pembeli sasaran dalam suatu persaingan melalui *4P* (*Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi)) dan juga *3P* (*People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), serta *Process* (proses)).

b. Manfaat Marketing Mix

Strategi pemasaran secara terpadu dalam *marketing mix* memiliki beberapa manfaat guna menunjang keberhasilan penjualan perusahaan, yaitu:

- 1) Perusahaan dapat mendeteksi dengan tepat kecenderungan pasar yang senantiasa berubah.
- 2) Dapat mendesain produk sesuai permintaan pasar dengan strategi pemasaran yang tepat.

- 3) Untuk lebih mengenalkan produk barang atau jasa kepada masyarakat luas.
- 4) Menarik minat beli konsumen dengan mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran (harga tepat, saluran efektif, dan promosi tepat).
- 5) Berperan penting dalam meningkatkan produk usaha suatu perusahaan yang tentunya dapat berimbas pada deviden perusahaan yang semakin meningkat.

c. Komponen Marketing Mix

Dalam era globalisasi, dimana persaingan dalam bidang bisnis menjadi sangat ketat dan tajam, sebuah perusahaan atau badan usaha harus mampu melihat dengan jeli kemauan dan kemampuan konsumen serta hal-hal yang mendasari keputusan konsumen dalam pemakaian produk barang atau jasa.

Konsep *marketingmix* yang terdiri dari *4P* (*Product, Price, Place, Promotion*), berikut penjelasannya:

1) Produk (*Product*)

Produk secara singkat dapat didefinisikan sebagai berikut: Produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

Menurut Fajar Laksana (2008:68) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang disebut jasa. Dari definisi diatas terkandung tiga makna yang perlu dibedakan:

- a) Produk ini yang merupakan manfaat yang dicari oleh pembeli.
- b) Produk formal yaitu obyek fisik yang ditawarkan seperti: kemasan, merek, dan mutu.
- c) Produk yang disempurnakan yaitu mencakup keseluruhan manfaat yang diberikan oleh produk formal.

Dari ketiga makna produk, menumbuhkan gagasan bagi pemasar selalu mempertimbangkan konsumsi konsumen yaitu bagaimana cara seseorang membeli, bukan semata-mata dipengaruhi oleh manfaat yang dicari melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang menyertai barang yang bersangkutan. Maka dari itu produk digolongkan menjadi:

- a) Penggolongan menurut tujuan pemakainya:

- (1)Barang Konsumsi

Barang-barang yang di beli untuk dikonsumsi, jadi barang ini untuk di konsumsi sendiri dan tidak digunakan untuk proses produksi.

(2)Barang Industri

Barang yang dibeli untuk menghasilkan barang lain atau untuk menyelenggarakan suatu usaha.

b) Penggolongan menurut tingkat konsumsi dan konkret tidaknya suatu barang.

(1)Barang tahan lama

Barang konkret yang dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu.

(2)Barang tidak tahan lama

Barang konkret yang habis dikonsumsi setelah digunakan sekali atau beberapa kali.

(3)Jasa

Kegiatan, kegunaan atau kepuasan yang dijual.

2) Harga (*Price*)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh *user* atau *klien* untuk mendapatkan produk yang telah ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang tersebut jikalau pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ingin di dapatkan dari produksi barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak anatara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, para *supplier*, bahan, dana, tenaga kerja, dan para manager perusahaan

yang bersangkutan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang mau dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.

a) Pengertian harga

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah secara cepat. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dari perusahaan atau pendapatan bagi perusahaan.

b) Peranan harga.

Harga memiliki dua peranan, yaitu:

(1) Peran alokasi harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelinya.

(2) Peran informasi harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Dalam menetapkan harga harus memperhatikan hal – hal sebagai berikut:

- (a) Tetapkan harga tiap produk dalam kaitannya dengan yang lain; perbedaan-perbedaan yang terpenting dalam produk harus sama dengan nilai yang terlihat.
- (b) Harga – harga tertinggi dan terendah dalam lini harus ditetapkan sedemikian rupa sehingga membantu terpenuhinya persepsi atau keinginan pembeli.
- (c) Perbedaan harga diantara produk – produk harus lebih besar seiring dengan naiknya harga pada lini tersebut.

c) Penetapan harga.

Tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

- (1) Mendapatkan posisi pasar
- (2) Mencapai kinerja keuangan
- (3) Penentuan posisi produk
- (4) Merangsang permintaan
- (5) Mempengaruhi persaingan
- (6) Berorientasi laba
- (7) Berorientasi pada volume
- (8) Berorientasi pada citra
- (9) Stabilitas harga

3) Distribusi (*Place*)

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini

menyangkut strategi penyaluran dan termasuk didalam pemilihan penyaluran distribusi.

Secara singkat saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry.

Gambaran umum mengenai saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk barang hasil produksi buat konsumen atau pemakai industri antara lain:

a) Distribusi barang-barang konsumen

Produsen => Konsumen

Saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk arang konsumen tanpa campur tangan perantara.

Produsen => Pengecer => Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, perusahaan pengecer besar membeli langsung dari produsen industri.

Produsen => Pedagang Besar => Pengecer => Konsumen

Disebut juga saluran tradisional karena beribu-ribu pengecer kecil dan produsen industri kecil menganggap saluran ini sebagai saluran paling ekonomis.

Produsen => Agen => Pengecer => Konsumen

Daripada menggunakan pedagang pasar, produsen banyak menggunakan agen, makelar, atau agen perantara lain untuk mencapai pasar eceran, khususnya perusahaan besar pengecer.

Produsen => Agen => Pedagang Besar => Pengecer => Konsumen

Untuk dapat mencapai pengeceran kecil, produsen juga menggunakan perantara yang menghubungkan pasar besar yang menjual kepada pengecer kecil.

b) Distribusi Barang Industri

Produsen => Pemakai Industri

Hubungan langsung ini menyalurkan produksi industri dengan nilai dollar lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi lain.

Produsen => Distributor industri => Pemakai

Produsen peralatan asesoris kecil kerap kali memasuki pasaran mereka.

Produsen => Agen => Pemakai

Perusahaan yang hendak memasarkan produk baru atau hendak memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan agen daripada tenaga penjual.

Produsen => agen => Distributor Industri => Pemakai

Cara ini dipakai dalam keadaan produsen tidak menjual maupun menjual lewat agen langsung kepada pemakai industri.

4) Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi berkaitan dengan masalah – masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan promosi personal, iklan dan *promotion*.

Strategi promosi meliputi hal sebagai berikut:

a) Strategi Pengeluaran Promosi.

Anggaran promosi merupakan bagian dari pemasaran namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar.

b) Strategi Pemilihan Media.

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan *komersial* kepada *khalayak* sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, tv, radio, media luar ruang, iklan *transit* dan *direct mail*. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, dan jenis distribusi anggaran, strategi iklan pesaing serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan

pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

Dalam pemilihan media harus memperhatikan alternatif pemilihan media adalah sebagai berikut ini:

(1)Media Cetak

Media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, *suplemen*, *pariwara* dan iklan layanan masyarakat.

(2)Media Elektronik

Media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa *transmisi* siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara dan lain-lain.

(3)Media Luar Ruang

Media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis- jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, *transit (panel bis)*, balon raksasa dan lain-lain.

(4) Media Lini Bawah

Media-media *minor* yang digunakan untuk mengiklankan produk umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah terdiri dari: pameran, *direct mail*, *point of purchase merchandising schemes*, dan kalender.

c) Strategi Copy Periklanan

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Oleh karena itu *copy* adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklanan.

d) Strategi Penjualan.

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan sehingga mampu bersaing dan dapat merebut pelanggan pesaing.

e) Strategi motivasi dan penyelia tenaga penjual.

Tenaga penjualan dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berupa *finansial* maupun *non finansial*. Motivasi *finansial* berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi *nonfinansial* biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja. Penyelia diperlukan untuk memastikan bahwa tenaga penjualan bekerja dengan baik pada lokasi

kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

Tambahan komponen pada bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh ratih Hurriyati (2008:62) yaitu:

1) Orang (*People*)

Menurut Boom dan Bitner dalam Effendi (2010:349) menerangkan bahwa *People* berarti “orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen”. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, *responsive*, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.

2) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Boom dan Bitner dalam Effendi (2010:349) menerangkan bahwa *Physical Evidence* merupakan bentuk fisik, berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dan benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut.

Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain: lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *servis* yang diberikan.

Dengan kata lain, sarana fisik yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk. Misalnya ketupat dipakai untuk dekorasi saat menyambut bulan Ramadhan.

3) Proses (*Process*)

Menurut Boom dan Bitner dalam Effendi (2010:349) menerangkan bahwa proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, administrasi, dan lain-lain.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kamus bahasa Indonesia SLTA, dijelaskan bahwa minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Menurut Mujiono (2009:54) minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (efektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010:34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Nugroho (2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi

dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah-satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Minatbeli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Karena, seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu, keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ekinci (2009:45) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.
- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
- 3) Menceritakan hal yang positif
- 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan

Menurut Ferdinand (2009:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu 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. Perilaku Konsumen

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana(*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

2) Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen seperti keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

3) Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir *stimuli* yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. *Stimuli* adalah rangsangan fisik, *visual* dan komunikasi *verbal* dan *non verbal* yang dapat mempengaruhi *respon* seseorang.

Persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui *stimuli* lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk *preferensi* (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. *Preferensi* akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

4) Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas unsur-unsur pemasaran yang terpadu yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu : pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang dapat tepat dari bauran pemasaran, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

5) Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu

produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya ransangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa ransangan pemasaran maupun ransangan dari lingkungan yang lain. Ransangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses ransangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Motivasi adalah kekuatan atau dorongan 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. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara kondisional maka kondisi yang terjadi berkaitan dengan produk yang tersedia di *Student mall* Unismuh yang dapat dicerminkan dari atribut produk yaitu kualitas produk, merek dan sikap pada iklan.

d. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b) Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok *sub* budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam *sub* budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor-Faktor Sosial

a) Kelompok *Referensi*

Kelompok *referensi* adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3) Faktor-Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri *psikologis* yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4) Faktor-Faktor *Psikologis*

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

4. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris sangat diperlukan guna sebagai tambahan referensi dan sebagai salah-satu bahan pemikiran bagi peneliti dalam penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang sudah membahas tentang Analisis *marketing mix* terhadap minat beli konsumen sebagai berikut:

a. Suci Rahmawati (2009)

Judul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP TINGKAT PERMINTAAN EFEKTIF KONSUMEN DI WISATA KULINER LANGEN BOGAN SURAKARTA". Persamaan penelitian ini adalah mengkaji bauran pemasaran (*marketing mix*).Perbedaannyapun adapatpi tidak terlalu signifikan karena minat beli pada dasarnya mempengaruhi tingkat permintan konsumen.

b. Musriana (2014)

Judul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RAHAP PUTRA SWALAYAN KLAMBU KABUPATEN GROBOGAN". Persamaan penelitian ini adalah mengkaji bauran pemasaran untuk menumbuhkan minat beli dimana bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen itu sendiri.

c. Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti (2014)

Judul "ANALISA PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AKAN PRODUK MIE LOPO TIMOR MELALUI MOTIVASI SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING*". Persamaan penelitian ini adalah

bahwa *marketing mix* sangat berpengaruh signifikan terhadap minat dalam memotivasi konsumen.

- d. Daniel Irawan, Andry Sunarto, Adriana Aprillia, dan Regina Jokom (2015)
Judul “ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI RESTORAN IKAN BAKAR CIANJUR SURABAYA”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa adanya pengaruh dari strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.
- e. Mochammad Yulioستiano & Retno Tanding Suryandari (2003),
Menyatakan bahwa semua variabel *predictor* yaitu persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model, persepsi terhadap iklan, serta sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan minat beli konsumen pada iklan. Yang dimana pada penelitian ini, iklan yang merupakan bagian dari promosi (*marketing mix*) benar-benar memiliki pengaruh yang sangat besar dalam memunculkan ketertarikan konsumen akan produk barang atau jasa.

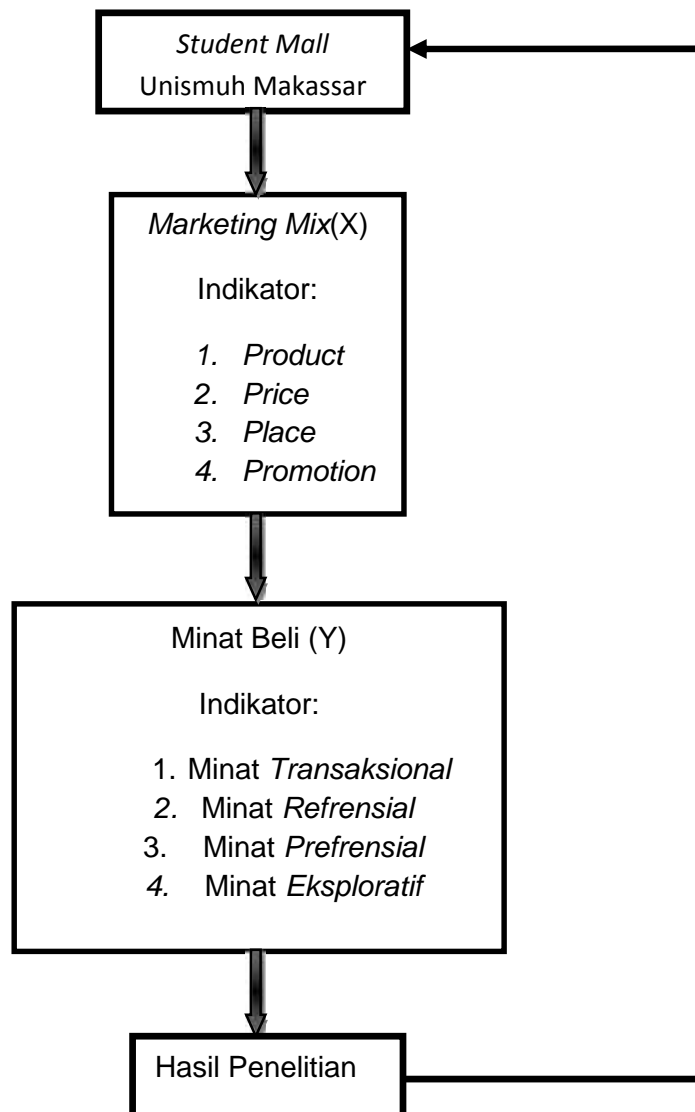
B. Kerangka Konsep

Student mall Unismuh Makassar merupakan salah-satu badan usaha yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar karena hampir seluruh mahasiswa Unismuh melakukan transaksi jual beli di tempat tersebut, khususnya mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Teknik pemasaran yang digunakan yaitu dengan memperhatikan *marketing mix* sehingga mampu menumbuhkan rasa ketertarikan atau minat beli serta memberikan rasa puas dan rasa nyaman kepada konsumen di setiap kunjungannya.

Marketing mix merupakan kunci utama untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan pelanggan sehingga nantinya mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan jumlah konsumen ataupun pelanggan itu sendiri. Yang dimana konsep ini mampu mempengaruhi pasar, konsumen, dan permintaan dan juga merebut pembeli sasaran dalam suatu persaingan melalui *4P* (*Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi)) dan juga *3P* (*People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), serta *Process* (proses)).

Berdasarkan landasan teori, maka disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 KERANGKA KONSEP

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menganalisis *marketing mix* terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada *student mall* Unismuh Makassar. Penelitian kualitatif tidak menguji teori, tidak menggunakan hipotesis dan variabel yang dirinci secara ketat. Meski demikian, penelitian ini menggunakan teori sebagai dasar dalam eksplorasi di lapangan.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini dapat memfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Maka peneliti memfokuskan penelitian pada analisis *marketing mix* terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada *student mall* Unismuh Makassar.

C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Student Mall* Unismuh Makassar Jalan Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan selama penelitian kurang lebih satu bulan, dimulai dari bulan September tahun 2018.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari pelanggan, pemilik stand, dan penanggung jawab *Student mall* Unismuh Makassar dengan menggunakan metode wawancara mendalam dan *observasi*.

2. Data Sekunder

Data yang berupa informasi dan dokumen serta catatan-catatan penting dari pelanggan, pemilik stand, dan penanggung jawab *Student Mall* Unismuh Makassar.

E. Pengumpulan Data

Dalam hubungannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan, penulis akan mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, khususnya yang berkaitan dengan *marketing mix* yang mampu memengaruhi minat beli konsumen.

2. Wawancara Mendalam (*Feed Interview*)

Memberikan sejumlah pertanyaan terstruktur kepada beberapa sampel pelanggan maupun orang-orang yang bekerja pada lokasi yang diteliti. Daftar pertanyaan akan terkait dengan informasi yang dibutuhkan.

3. Dokumentasi

Melakukan pengamatan secara langsung terhadap dokumen-dokumen atau arsip-arsip guna mendapatkan data yang mendukung penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data sebuah penelitian yang dilakukan dengan berbagai metode-metode penelitian seperti *observasi*, *interview* dan dokumentasi memerlukan alat bantu atau instrumen. Instrumen yang dimaksud yaitu telepon genggam, camera, pensil, pulpen dan buku-buku. Telepon genggam digunakan ketika peneliti mengambil foto dan video serta digunakan untuk merekam suara ketika melakukan pengumpulan data, baik menggunakan metode *interview* maupun *observasi*. Sedangkan pensil, pulpen, dan buku-buku digunakan untuk menuliskan atau menggambarkan informasi data yang didapat dari narasumber.

G. Teknik Analisis

Menurut Sugiyono (2007:88), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Membahas masalah yang dikemukakan sebelumnya, penulis akan menganalisis data dalam penelitian dengan menggunakan metode analisis Deskriptif kualitatif. Analisa ini berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian informasi kemudian dikembangkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan atau menguatkan suatu gambaran dalam hal ini yaitu mengenai *Marketing Mix* yang digunakan *Student Mall/Unismuh* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Yang dimana bagian dari *marketing mix* seperti *4P* (*Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi)) mampu mempengaruhi minat beli mahasiswa pada saat ingin melakukan pembelian. Semua data akan didapatkan dari hasil pengamatan, dokumentasi dan wawancara dengan semua pihak yang terlibat dalam penelitian nantinya.

Hasil evaluasi tersebut yang akan ditarik sebagai kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang muncul. Proses analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari hasil wawancara dengan semua pihak yang terlibat terkait dengan penganalisan *marketing mix* pada *student mall* Unismuh Makassar.
2. Reduksi data, yaitu dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Reduksi data yang digunakan peneliti adalah

merangkum pernyataan penanggung jawab dalam wawancara yang berkaitan dengan *marketing mix*.

3. Menyusun data hasil reduksi, data tersebut disusun menjadi satuan-satuan yang kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Satuan-satuan data dalam hasil reduksi dibedakan menjadi dua yaitu analisis penerapan *marketing mix* dan dampak *marketing mix*.
4. Menyajikan data dalam bentuk tabel dan sebagainya serta uraian singkat yang menjelaskan hubungan antar masing-masing kategori. Penyajian data dipetakan atas keberhasilan dari tiap program *marketing mix*.
5. Pemeriksaan keabsahan data, yaitu data yang diperoleh perlu diperiksa kembali untuk memeriksa keabsahan data sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Keabsahan data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian menggunakan metode *triangulasi* yang dimana tingkat kebenaran data diperoleh dari sudut pandang yang berbeda. Metode *triangulasi* yang digunakan peneliti berdasarkan pendekatan terhadap 3 obyek yaitu *student mall* unismuh, informan wawancara yang berupa penanggung jawab, pemilik stand, dan mahasiswa sebagai konsumen.
6. Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi, jika kesimpulan yang

dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang *valid* dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang sudah *kredibel* atau dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Student Mall Unismuh Makassar

Student mall Unismuh Makassar berdiri pada tanggal 5 April 2017. Keberadaan *student mall* di lantai 2, Gedung Mukhtar Unismuh Makassar saat ini menjadi salah-satu fasilitas yang sangat dibanggakan.

Student mall ini adalah pusat kuliner yang ada di dalam kampus. Dan mungkin *student mall* Unismuh Makassar ini adalah satu-satunya yang ada di PTS di Sulsel dan bahkan mungkin dilingkup kopertis IX Sulawesi.

Tidak dipungkiri memang, sejumlah perguruan tinggi juga telah memiliki tempat-tempat bisnis atau kantin di dalam kampus, hanya tidak terpusat dalam satu kawasan seperti yang ada di kampus Unismuh Makassar. Keberadaan *student mall* ini sangat menguntungkan karena sebagai salah-satu sumber pendapatan dari amal usaha persyarikatan unismuh Makassar.

Di *student mall* terdapat ratusan stand tempat menjual kebutuhan sehari-hari mahasiswa, mulai dari makanan, minuman dan keperluan-keperluan perkuliahan semuanya tersedia di *student mall*. Bahkan di Galeri Suara Muhammadiyah, di jual baju batik, jaket, baju kaos dan lambang-lambang muhammadiyah.

Keberadaan *student mall* unismuh Makassar sejalan dengan salah-satu budaya organisasi yang dikembangkan Universitas, yakni budaya *enterpreneurship*. Dan menariknya juga tidak sekedar menonjolkan keuntungan semata tetapi unsur pemberdayaannya juga jalan, karena di *student mall* juga melibatkan mahasiswa.

Sebagai gambaran di unismuh Makassar ini, mengembangkan sejumlah unit bisnis. Semua bisnis yang dikembangkan diharapkan bisa menambah sumber pendapatan Unismuh Makassar, jadi tidak semata mengandalkan SPP mahasiswa. Meskipun demikian unismuh tetap focus pada peningkatan akademik yang lebih baik menuju kampus islami yang lebih berkemajuan.

Pengembangan beberapa unit bisnis di Unismuh Makassar saat ini sangat sejalan karena perguruan tinggi khususnya dalam lingkup perguruan tinggi Muhammadiyah sudah berhasil dalam mengembangkan unit-unit bisnis sebagai sumber pendapatan amal usaha persyarikatan. Bayangkan jika ada perguruan tinggi yang memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 6.000 orang. Ada 3.000-an orang yang datang kuliah setiap hari di kampus, dan tarulah ada 1.000-an mahasiswa yang belanja di kantin yang ada di kampus, maka keuntungan yang diperoleh cukup banyak. Bagaimana halnya dengan unismuh Makassar yang jumlah mahasiswanya mencapai 22 ribu lebih, separuhnya saja belanja di kampus, berapa banyak uang yang beredar di kampus setiap harinya.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hal penting dalam kantor yang menggambarkan hubungan wewenang antara atasan dan bawahan. Masing-masing fungsi memiliki wewenang dan tanggung jawab yang melekat sesuai dengan ruang lingkup pekerjaannya agar tujuan dapat tercapai melalui efisiensi dan efektivitas kerja.

Salah-satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan. Sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik agar dapat menimbulkan suasana nyaman ketika keputusan baik perorangan maupun golongan dalam perusahaan bisa terwujud.

**SUSUNAN PERSONALIA PENGANGKATAN
PENGELOLAH BALAI SIDANG LANTAI II (STUDENT MALL)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Penanggung jawab : 1. Dr. Ir. H. Muh. Syaiful Saleh, M.Si.
2. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM.

Koordinator :1. H. A. Iskandar Tompo

(Sarana dan Relasi)

2.Ir. Darwis Lantik, M.Si.

(SDM dan Keuangan)

Kepala Pengelolah : St. Chaerani Djaya, S.Sos

Staf : 1. Hasni Hasan, SE

2. Risnawati, SE

3.Rismawati Sirajuddin, SE

3. Tata Tertib Sistem Pengontrak

- a. Bersedia mengikuti aturan dan tata tertib serta sanksi yang telah ditetapkan oleh pengelola pusat jualan student mall.
- b. Menandatangani surat "Pakta Integritas" yang ditandatangani dan bermeterai 6000.
- c. Tidak melakukan pengalihan stand penjualan kepada pihak lain.
- d. Masa kontrak bagi seluruh stand penjualan hanya 1 tahun.
- e. Angsuran tetap berjalan bagi seluruh stanf penjualan baik dalam keadaan aktif maupun tidak aktif penjualannya.
- f. Bagi pengontrak yang 3 bulan berturut tidak mengaktifkan stand penjualannya akan dikeluarkan.
- g. Pada waktu sholat seluruh pelayanan dihentikan, terutama pada waktu sholat jumat.
- h. Menciptakan kawasan bebas rokok.
- i. Waktu buka pukul 07.00 sampai 18.00 dari hari senin sampai hari selasa.
- j. Menciptakan suasana kondusif, edukatif, dan islami.
- k. Penjual, pengelola, pelayan di student mall wajib muslim dan tidak bertato, bertindi, dan gonrong.
- l. Tidak menampilkan pengelola/ pelayan yang berpenampilan waria dan buci.
- m. Diwajibkan memakai seragamnya masing-masing selama bertugas.
- n. Semua pihak wajib menjaga 5K

- o. Semua pihak membudayakan 4S
- p. Membudayakan antri dalam proses pelayanan atau pemakaian fasilitas umum.
- q. Pembeli tidak diperbolehkan menjual segala bentuk yang diharamkan.
- r. Tidak diperkenankan untuk bermain kartu yang berbau judi
- s. Tidak diperbolehkan menjual sesuatu di luar daftar yang telah disepakati.
- t. Pengontrak tidak diperkenankan mengubah jenis jualan tanpa seizin pengelola.
- u. Tidak diperkenankan untuk menginap dan bekerja di malam hari.
- v. Tidak diperkenankan untuk memasak di dalam stand penjualan
- w. Tidak diperkenankan untuk mencuci peralatan di dalam stand penjualan.
- x. Seluruh stand memiliki tempat sampah pribadi
- y. Menggunakan mata kompor maksimal 2 untuk stand kuliner.
- z. Mengaktifkan fungsi sentral wastafel.
- aa. Memberikan pembinaan kepada tenaga kerja
- bb. Menjaga dan memelihara fasilitas yang telah disiapkan.
- cc. Menjaga kebersihan stand penjualan.
- dd. Fasilitas umum menjadi milik bersama.
- ee. Pengaturan model tempat bisnis ditentukan oleh pengelola.
- ff. *Control* langsung dilakukan oleh pihak pengelola.

- gg. Libur penjualan pada hari ahad dan selebihnya ditentukan oleh pengelola,
- hh. Pengontrak di izinkan membawa alat-alat yang menunjang proses penjualannya.
- ii. Bagi pengontrak kuliner *table* tidak menggunakan kursi dan meja kampus.
- jj. Pihak kampus tidak diperkenankan untuk melakukan penjualan.
- kk. Tempat silaturahmi , makan dan minum bukan tempat kuliah dll.
- ll. Tidak melakukan pungli.
- mm. Panggung seni diperuntukkan bagi pihak yang ingin tampil menghibur dan sudah mendapatkan persetujuan dari pengelola.
- nn. Barang yang hilang tidak menjadi tanggung jawab pengelola,
- oo. Bagi stand kuliner *room* tidak membawa tambahan meja/kursi.
- pp. Bagi stand kuliner *table* menyiapkan sendiri meja/kursi.
- qq. Sanksi SP 1, SP 2, SP 3 akan diberikan pada pelanggar.
- rr. Tidak diperkenankan memutar musik sangat keras.
- ss. Tidak menjadikan *student mall* sebagai tempat penyelesaian urusan pribadi.

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu analisis *marketing mix* terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Student Mall Unismuh Makassar, dimana penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.

Pada penelitian deskriptif kualitatif, peneliti dituntut dapat memaparkan, menjelaskan, menggambarkan, dan menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data sebagaimana adanya yang terjadi dilapangan melalui wawancara mendalam.

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Dimana data primer adalah data yang berupa keterangan-keterangan yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada seluruh pihak yang terlibat. Sedangkan data sekunder adalah data berupa informasi yang berkaitan dengan *variable* penelitian pada student mall Unismuh Makassar.

1. Karakteristik Informan Penelitian

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 16 orang, berikut ini merupakan data-data dari informan berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.1

Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan

No.	Nama	Pekerjaan
1.	St. Chaerani Djaya,. S. Sos.	Pengelola <i>Student Mall</i>
2.	Adi	Mahasiswa Manajemen
3.	Ilham	Mahasiswa Manajemen
4.	Wahyudi	Mahasiswa Perpajakan
5.	Syamsinah	Mahasiswa Perpajakan
6.	Susianti	Mahasiswa IESP
7.	Lisdayanti	Mahasiswa Akuntansi
8.	Jasa	Mahasiswa IESP
9.	Ajriana Rezky	Mahasiswa Ekonomi Islam
10.	Wiwi Heriana	Mahasiswa Akuntansi
11.	Rusli Setiawan	Mahasiswa Ekonomi Islam
12.	Ana	Penjual
13.	Mas	Penjual
14.	Febi	Penjual
15.	Saidah	Penjual
16.	Ika	Penjual

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini ada 16 informan yang terdiri dari 1 orang pengelola student mall, 10 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi, dan 5 orang pemilik stand. Dimana fungsi peneliti mengambil

informan itu karena yang pertama yaitu 1 orang pengelola *student mall* yang tugasnya mengatur dan bertanggung jawab atas *student mall* dan memiliki data-data yang peneliti butuhkan dalam proses penelitian, kedua yaitu 10 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang merasakan adanya *marketing mix* yang diterapkan oleh pemilik stand yang ada di *student mall*, dan ketiga yaitu 5 orang pemilik stand yang menerapkan *marketing mix* untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti pada bulan September 2018. Dimana seluruh informan yang melakukan wawancara mendalam adalah pengelola *student mall*, pemilik stand, dan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

a. Deskripsi Wawancara dengan Pengelola Student mall

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan Pengelola *Student Mall* Unismuh Makassar tentang alasan yang melatarbelakangi berdirinya *student mall*, informan pun menjawab sebagai berikut:

"Yah, karena ada beberapa alasan. Seperti efisiensi penggunaan listrik, menciptakan suasana bersih, indah, dan rapi, sentralisasi penjualan (kaki 5), dan menghindari calo" (wawancara pada hari Jumat, 14 September 2018).

Kemudian peneliti menggali lagi dengan pertanyaan apakah *student mall* unismuh sudah menerapkan *marketing mix* agar tetap bisa mempertahankan pelanggan, informan pun menjawab sebagai berikut:

"Untuk *student mall* sendiri sih tidak terlalu menerapkan yang seperti itu. Toh, ini sudah menjadi pusat perbelanjaan di kampus ini jadi mau tidak mau mereka pasti akan berbelanja disini. Dan juga kami dari pihak pengelola dan staf yang lain sudah memberikan yang terbaik untuk kenyamanan mahasiswa dalam berbelanja" (wawancara pada hari Jumat, 14 September 2018).

Kemudian peneliti menggali lagi dengan pertanyaan seberapa besar dan pentingnya pengaruh *marketing mix* untuk para penjual yang ada di *student mall*, informan pun menjawab sebagai berikut:

"Sangat penting, karena dengan mereka (penjual) menerapkan *marketing mix* itu maka akan banyak mahasiswa yang singgah untuk berbelanja di stand mereka, otomatis penjualan mereka setiap harinya bisa meningkat" (wawancara pada hari Jumat, 14 September 2018).

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan tentang bagaimana strategi yang diterapkan agar *student mall* tetap menjadi pilihan nomor satu mahasiswa dalam berbelanja, informan pun menjawab sebagai berikut;

"Yah, strategi khusus sih tidak ada karena ini kan *student mall* sudah menjadi sentralisasi otomatis tidak ada pilihan lain untuk mahasiswa. Dan kami dari pihak pengelola sudah menawarkan pilihan yang sangat simple bagi mahasiswa dalam berbelanja. Jadi, saya kira itu sudah cukup membuat mahasiswa untuk tetap menjadikan *student mall* sebagai tempat berbelanja nomor satu" (wawancara pada hari Jumat, 14 September 2018).

b. Deskripsi Wawancara dengan Pemilik Stand

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan Pemilik Stand tentang keberadaan *student mall*, informan pun menjawab sebagai berikut:

"Kalau saya sih, sangat bagus sekali karena mahasiswa tidak keluar lagi belanja. Kita juga sudah ada pendapatan lewat sini, semenjak kita menjual disini" (IK, wawancara pada hari sabtu, 15 September 2018).

Kemudian peneliti bertanya lagi tentang produk apa saja yang tersedia di standnya, informan pun menjawab sebagai berikut;

"makanan dan minuman, Nak. Misalnya nasi goreng, nasi campur, gorengan, dan minuman dingin" (SA, wawancara pada hari sabtu, 15 September 2018).

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan lagi tentang marketing mix dan penerapan *marketing mix* pada proses penjualannya, informan pun menjawab:

"sudah saya terapkanlah, masa tidak! Karena saya sudah menerapkan itu makanya banyak mahasiswa yang nongkrong disini. Disini disediakan minuman yang sering mahasiswa minum, harga dijamin murah dan sama dengan stand yang lain, lokasinya juga disini bagus meskipun kemarin sudah dipindahkan, untuk promosi sih cukup pakai poster Bunda aja, toh anak-anak disini sering ajak teman-temannya yang lain untuk nongkrong, rata-rata sih anak Ekonomi yang penuh stand Bunda bahkan setiap hari. Sampai-sampai saya hapal namanya satu-persatu dan kita semua sudah sangat akrab" (BU, wawancara pada hari sabtu, 15 September 2018).

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan lagi tentang seberapa penting peranan *marketing mix* dalam menarik minat konsumen, Informan pun menjawab sebagai berikut:

"Sangat penting karena dengan begitu banyak nanti yang singgah untuk makan disini atau belanja. Apalagi kalau ibu-ibu disini sudah berebut kalau ada mahasiswa yang mau makan" (SA, wawancara pada hari sabtu, 15 September 2018).

c. Deskripsi Wawancara dengan Mahasiswa FEBIS

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan Mahasiswa FEBIS tentang alasannya berbelanja di student mall, informan pun menjawab sebagai berikut:

"Karena alasannya mungkin, ini merupakan salah-satu tempat perbelanjaan yang ada di Unismuh jadi semua proses ataupun transaksi pasti terjadi disini, begitupun dengan saya semua aktifitas perbelanjaan saya apapun pasti di *student mall* dan lengkap juga" (RU, wawancara pada hari Jumat, 14 September 2018).

Kemudian peneliti menggali lagi dengan pertanyaan tentang stand yang mana saja yang sering dikunjungi dan kenapa lebih memilih berbelanja di stand tersebut, informan pun menjawab sebagai berikut:

"Standnya Bunda, karena di sini banyak anak ekonomi yang ngumpul, banyak senior-senior juga jadi sering bertukar pikiran antara senior dan junior" (IL, wawancara pada hari Jumat, 14 September 2018).

Kemudian peneliti kembali menggali dengan mengajukan pertanyaan tentang apa itu *marketing mix*, informan pun menjawab sebagai berikut:

"Bauran pemasaran kak, yang terdiri dari 4 P" (WA, wawancara pada hari Jumat, 14 September 2018).

Kemudian peneliti kembali menggali dengan mengajukan pertanyaan tentang penerapan *marketing mix* pada pemilik stand yang ada di student mall apakah sudah bisa dikatakan berhasil, informan pun menjawab sebagai berikut:

“Sudah berhasil sih, dari lokasinya juga strategis, harga terjangkau, produknya juga beragam, kalau promosinya sih bagus juga, kadang ada juga mahasiswa lain yang datang berbelanja kesini” (SY, wawancara pada hari Jumat, 14 September 2018).

Kemudian peneliti kembali menggali dengan mengajukan pertanyaan tentang seberapa pentingnya *marketing mix* untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa di student mall, informan pun menjawab sebagai berikut:

“Yah penting dong kak, kan sebagai penunjang biar banyak mahasiswa yang singgah berbelanja” (JA, wawancara pada hari Jumat, 14 September 2018).

C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

Hasil penelitian di atas merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti dengan pemenuhan persyaratan administrasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang analisis *marketing mix* terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada *student mall* unismuh Makassar.

1. Marketing Mix

Penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh para pemilik stand yang ada di *student mall* unismuh Makassar bisa dikatakan cukup berhasil karena salah-satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran dalam skala yang ada di *student mall* ini adalah penentuan *marketing mix*nya. Mengingat dalam era globalisasi, tingkat persaingan dalam bidang bisnis menjadi sangat ketat dan tajam. Olehnya itu, para pemilik stand *student mall* harus mampu melihat dengan jeli kemauan dan kemampuan mahasiswa sebagai konsumen serta hal-hal yang mendasari keputusan mahasiswa dalam pemakaian produk barang atau jasa.

Student mall merupakan pusat atau sentralisasi perbelanjaan yang dilakukan mahasiswa setiap harinya dan bahkan ribuan mahasiswa dapat melakukan transaksi jual beli dalam sehari. Tentu saja ini memicu para pemilik stand untuk mampu mempengaruhi pasar, konsumen, dan permintaan serta merebut pembeli dalam suatu persaingan. Disinilah peranan *marketing mix* sangat dibutuhkan mengingat banyak pemilik stand yang menawarkan produk yang sama. Penerapan *marketing mix* yang terdiri dari 4 P yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sangat berperan penting dalam menarik minat konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa.

2. Penerapan Konsep Marketing Mix

Konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion* telah diterapkan oleh pemilik stand yang ada di *student mall* hanya saja belum terlalu menyeluruh penerapannya, berikut penjelasannya:

a. *Product*

Keragaman produk atau macam-macam produk yang tersedia di stand-stand penjualan sangat beragam bergantung dari jenis jualan mereka. Misalnya, pada stand kuliner maka pilihannya sangat beragam mulai dari gorengan sampai makanan-makanan berat seperti nasi kuning, nasi goreng, nasi campur, coto, somay, dan banyak lagi pilihan menu lainnya.

Penataan produk juga sangat baik karena di setiap stand memiliki tempat khusus untuk memamerkan menu-menu jualan andalan mereka. Seperti kelengkapan etalase untuk menyimpan makanan yang akan dijual atau untuk bagian minuman maka biasanya penjual akan menggantung atau menyusun minuman tersebut sesuai dengan merek dan rasanya. Tentu ini untuk memberitahu kepada pelanggan bahwa persediaan produk masih banyak.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, Informan menjawab sebagai berikut:

"Yah, disini sangat beragam produknya dari makanan ringan sampai makanan berat, lengkaplah karena disini sangat banyak

dijumpai produk jualan yang berbeda” (AD, wawancara pada hari Jumat, 14 September 2018).

b. Price

Keputusan harga sehubungan dengan penetapan harga yang digunakan oleh pemilik stand *student mall* unismuh Makassar adalah berdasar pada harga pasar yang beredar. Karena para penjual yang ada di *student mall* ini tidak akan mematok harga yang terlalu tinggi ataupun terlalu rendah dari penjual yang ada di stand lain jadi harga harus diratakan, misalnya pada stand kuliner ataupun *fashion*. Berbeda halnya dengan stand print dan foto *copy* biasanya harga yang disepakati sangat jauh perbandingannya dengan harga pasar pada umumnya dalam hal ini yang tidak berada dalam ruang lingkup *student mall* ataupun kampus.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, Informan menjawab sebagai berikut:

“Harga barang-barang disini murah kok kak”(IL, wawancara pada hari sabtu, 15 September 2018).

c. Place

Lokasi yang tepat digunakan oleh *student mall* karena berada di dalam kampus unismuh dan tentunya lebih memudahkan mahasiswa dalam proses perbelanjaan dan juga *student mall* ini

didirikan dengan harapan dapat menjadi sentralisasi dalam penjualan kaki lima. Sedangkan penataan stand dalam hal ini pengaturan tempat, letak, dan model tempat bisnis yang ada di *student mall* ini ditentukan dan diputuskan sepenuhnya oleh pihak pengelola *student mall*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, Informan menjawab sebagai berikut:

“Lokasinya bagus, fasilitas di tempat ini aja mau ditambah”(WA, wawancara pada hari Jumat, 14 September 2018).

d. *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh pemilik stand yang ada di *student mall* ini adalah promosi secara langsung dimana mereka menawarkan produk dengan mendatangi langsung mahasiswa ataupun lebih mengenalkan lagi stand jualan mereka. Biasanya pemilik stand yang baru menyewa stand akan melakukan strategi penjualan dengan memberikan secara gratis kepada mahasiswa yang berada di *student mall* dengan melampirkan profil dari stand penjualannya dengan harapan mereka (mahasiswa) akan tertarik untuk melakukan pembelian di stand baru mereka.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, Informan menjawab sebagai berikut:

“Sekiranya para penjual bisa membuat inovasi agar para pelanggan tidak lari kemana-mana” (RU, wawancara pada hari Jumat, 14 September 2018).

3. Peranan Marketing Mix dalam Menarik Minat Mahasiswa

Marketing mix sangat berperan penting dalam menarik minat konsumen dalam hal ini mahasiswa. Seperti halnya hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dari fakultas ekonomi dan bisnis lebih tertarik berbelanja di stand-stand yang memang menyediakan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan mereka. Diluar dari pelayanan dan kenyamanan yang mereka rasakan setiap berbelanja. Ini menunjukkan bahwa pemilik stand yang telah menerapkan konsep *marketing mix* bisa dikatakan berhasil dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator seperti yang telah dilakukan peneliti selama melakukan penelitian dengan tehnik observasi atau pengamatan, sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Selama melakukan pengamatan, peneliti mendapati bahwa mahasiswa dari fakultas ekonomi dan bisnis melakukan transaksi berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya pada saat itu juga. Dan mereka cenderung untuk membeli produk sebagai pemuas dari keinginan mereka.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, Informan menjawab sebagai berikut:

“Iya, kami selalu cenderung membeli produk-produk yang ditawarkan terutama yang menarik penglihatan” (AJ, wawancara pada hari Jumat September 2018).

- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Selama peneliti melakukan pengamatan, didapati bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Seperti halnya pada mahasiswa yang berasal dari fakultas ekonomi dan bisnis seringkali mereka mereferensikan stand untuk tempat berbelanja bagi teman-temannya yang lain, seperti yang ada di stand Bunda. Biasanya mereka akan mengajak temannya yang lain untuk nongkrong dan memesan minuman di stand tersebut. Mereka lebih cenderung mereferensikan tempat yang sama dan produk yang sama dengan berdasar pada apa yang mereka minati.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, Informan menjawab sebagai berikut:

“Iya, karena mereka kesini ramai-ramai otomatis mereka saling mengajak” (Bu, wawancara pada hari Sabtu 15 September 2018).

- 3) Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

Selama melakukan penelitian, didapati bahwa mahasiswa khususnya yang berasal dari fakultas ekonomi dan bisnis akan tetap melakukan pembelian dengan produk yang sama dan di

stand yang sama kecuali jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya maka mereka akan menggantinya dengan yang lain. Ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, dan kegunaan yang ada.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, Informan menjawab sebagai berikut:

“Yah,kalau nggak ada, mereka pindah ke stand pakaian lain”(IK, wawancara pada hari Sabtu 15 September 2018).

- 4) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Selama melakukan penelitian, didapati bahwa mahasiswa dari fakultas ekonomi dan bisnis lebih cenderung mencari informasi terkait dengan produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Melihat berbagai perbandingan dengan produk-produk yang sama yang ditawarkan dari stand yang berbeda. Dengan seperti itu, maka mereka akan mendapatkan berbagai informasi yang tentunya akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Seperti misalnya di stand fashion maka mereka akan membandingkan produk tersebut dari segi merek dan kualitas.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, Informan menjawab sebagai berikut:

“Mereka coba dulu makanannya kalau enak, mereka datang kesini lagi” (SA, wawancara pada hari Sabtu, 15 September 2018).

4. Keberadaan Student Mall Unismuh Makassar

Keberadaan *student mall* unismuh Makassar sejalan dengan salah-satu budaya organisasi yang dikembangkan Universitas, yakni budaya entrepreneurship. Dan menariknya juga tidak sekedar menonjolkan keuntungan semata tetapi unsur pemberdayaannya juga jalan, karena di *student mall* juga melibatkan mahasiswa.

Keberadaan *student mall* bagi mahasiswa itu sendiri sangat membantu karena letaknya yang sangat strategis berada dalam kawasan kampus dan juga *student mall* ini merupakan sentralisasi berkumpulnya pedagang kaki lima. Otomatis ini akan membantu mahasiswa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dalam berbelanja. Selain itu, *student mall* juga menjadi tempat untuk bersilaturahmi dengan mahasiswa-mahasiswa dari fakultas lain.

Dan para pedagang kaki lima ataupun pengusaha menengah sangat terbantu dengan adanya *student mall* ini karena dapat meraih keuntungan yang besar di tempat ini. Tentunya keuntungan yang mereka bisa dapatkan jauh berbeda ketika mereka menjual di tempat lain karena di *student mall* ini, konsumennya sudah sangat jelas sekali dan mahasiswa sebagai konsumen tidak memiliki pilihan lain dalam berbelanja karena *student mall* adalah sentralisasi dalam proses transaksi jual beli di kampus unismuh Makassar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan di lapangan maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh para pemilik stand yang ada di *student mall unismuh* Makassar bisa dikatakan cukup berhasil karena salah-satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan pada kegiatan pemasaran dalam skala yang ada di *student mall* adalah penentuan *marketing mix*nya.
2. Konsep marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yakni *product, price, place, dan promotion* telah diterapkan oleh pemilik stand yang ada di *student mall* hanya saja belum terlalu menyeluruh penerapannya.
3. Dari adanya *marketing mix* yang diterapkan oleh pemilik stand ternyata mampu membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja maka penerapan *marketing mix* sangat efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa pada *student mall unismuh* Makassar.
4. Minat beli mahasiswa berdasarkan dengan beberapa indikator yakni minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif.

2. Saran

Seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi, atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, maka dari itu dalam hasil penelitian mengenai analisis *marketing mix* terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada *student mall* unismuh Makassar, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan tetap menjaga kesetiaan pelanggan, disarankan kepada para pemilik stand yang ada di *student mall* unismuh Makassar agar kiranya bisa menerapkan konsep *marketing mix* secara optimal dan menyeluruh.
2. Penerapan *marketing mix* sudah sangat efektif dan mampu mempengaruhi minat beli mahasiswa. Oleh sebab itu, maka diharapkan agar pemilik stand tetap menerapkan konsep *marketing mix*.
3. Mengingat banyaknya pesaing yang ada di *student mall* jadi diharapkan pemilik stand untuk tetap memberikan kenyamanan dan pelayanan yang baik kepada mahasiswa disetiap kunjungannya.
4. Diharapkan *student mall* unismuh Makassar tetap menjadi pilihan nomor satu mahasiswa unismuh dalam berbelanja. Dan semoga pihak pengelola *student mall* selalu memberikan inovasi-inovasi baru untuk kesan pelanggan agar tidak merasa jenuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Rajawali Pers.
- Boom dan Bitner. 2010. *Bauran Pemasaran*. Bandung.
- Boom dan Bitner. 2010. *People (Bauran Pemasaran)*, Edisi 349. Bandung.
- Boom dan Bitner. 2010. *Sarana Fisik (Bauran Pemasaran)*, Edisi 349. Bandung.
- Boom dan Bitner. 2010. *Proses (Bauran Pemasaran)*, Edisi 349. Bandung.
- Emilda. 2017. *Analisis Layout Product Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Giant Ekspres Sultan Alauddin Makassar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Univertas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Ekinci. 2009. *Minat Beli*, Edisi 45.
- Ferdinand. 2009. *Indikator Minat Beli*, Edisi 129.
- Irawan, Daniel et al., 2015. *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya*. Program Manajemen Perhotelan. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra.
- Kamus Bahasa Indonesia SLTA. *Pengertian Minat*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 5. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 92. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. *Bauran Pemasaran*. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Pengertian Produk*, Edisi 68.
- Musriana. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mujiono. 2009. *Minat Beli*, Edisi 54.
- Nugroho. 2013. *Minat Beli*, Edisi 342. Jakarta: PT. karisma Putra Utama.

Ratna. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pada Super Swalayan Giant Cabanag Alauddin Makassar*. Skripsi (tidak diduplikasikan). Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Rahmawati, Suci. 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Permintaan Efektif Konsumen Di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta*. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Thomas. 2010. *Minat Beli*, Edisi 34.

Wandy, Jonathan dan Dharmayanti, D. 2014. *Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening*. Program Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

Yayasan Penyelenggara Penerjemah atau Penafsir Al-Quran, Al-Quran dan Terjemahnya. 2005. Jakarta: Depag RI.

Yulistono, Mochammad dan Retno Tanding Suryandari, 2003. *Pengaruh Iklan Terhadap Pembentukan Minat Bel Konsumen*.

Zeithaml dan Bitner. 2008. *Bauran Pemasaran*, Edisi 62. Bandung.

L
A
M
P
I
R
A
N

Lampiran 1

KISI-KISI INSTRUMENT PENELITIAN (OBSERVASI)

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Marketing Mix</i>	<i>Product</i>
		<i>Price</i>
		<i>Place</i>
		<i>Promotion</i>
2.	Minat Beli	Minat Transaksional
		Minat Refrensial
		Minat Prefrensial
		Minat Eksploratif

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR

Pengelola *Student Mall* Unismuh Makassar

Nama Responden :

Umur :

Jenis Kelamin :

Jabatan :

Hari/Tanggal :

1. Apa yang melatarbelakangi berdirinya *student mall*?
2. Bagaimana caranya agar bisa mendapatkan stand di *student mall* ini?
Apakah ada persyaratan khusus?
3. Bagaimana dengan pembayaran sewanya?
4. Apakah pelayanan dan keamanan di *student mall* ini sudah bisa dikatakan baik dan layak?
5. Apakah *student mall* unismuh sudah menerapkan marketing mix agar tetap bisa mempertahankan pelanggan?
6. Seberapa besar dan pentingnya pengaruh *marketing mix*?
7. Bagaimana strategi yang diterapkan agar *student mall* tetap menjadi pilihan nomor satu mahasiswa dalam berbelanja?
8. Apakah anda memiliki saran untuk *student mall* kedepannya? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, pemilik stand, maupun penanggung jawab *student mall* yang lain?

Lampiran 3

**PEDOMAN WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Pemilik Stand

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Nama Stand :
Jenis Jualan :
Hari/Tanggal :

1. Bagaimana menurut anda dengan adanya *student mall* ini?
2. Kalau boleh tahu, di stand anda menyediakan apa saja?
3. Apa anda tahu, mahasiswa dari fakultas mana saja yang sering berbelanja di stand ini?
4. Kira-kira dalam sehari anda bisa mendapat keuntungan berapa banyak?
Dan sudah sesuaikah dengan biaya sewa stand di *student mall* ini?
5. Apakah anda pernah mendengar istilah *marketing mix*?
6. Apakah anda sudah menerapkan konsep *marketing mix*?
7. Bagaimana dengan produk Anda?
8. Bagaimana dengan harga yang Anda tawarkan?
9. Bagaimana dengan tempat atau lokasi menjual Anda?
10. Bagaimana dengan promosi yang Anda lakukan?
11. Seberapa penting peranan *marketing mix* dalam menarik minat konsumen?
12. Apa Indikator dari minat beli?

13. Apakah minat transaksional diterapkan oleh mahasiswa?
14. Apakah minat refrensial diterapkan oleh mahasiswa?
15. Apakah minat prefrensial diterapkan oleh mahasiswa?
16. Apakah minat eksploratif diterapkan oleh mahasiswa?
17. Apakah anda memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, penanggung jawab *student mall*, maupun pemilik stand yang lain?

Lampiran 4

PEDOMAN WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nama :
Jenis Kelamin :
Jurusan/Angkatan :
Hari/Tanggal :

1. Apa alasan anda berbelanja di *student mall* ini?
2. Bagaimana dengan pelayanan yang ada di *student mall* ini?
3. Stand yang mana saja yang sering anda kunjungi? Dan kenapa anda lebih memilih berbelanja di stand tersebut?
4. Apakah anda pernah mendengar istilah *marketing mix*? Apa itu *marketing mix*?
5. Apakah *student mall* ini sudah bisa dikatakan berhasil dalam penerapan *marketing mix* itu sendiri? Dan bagaimana dengan pemilik stand, apakah sudah berhasil juga?
6. Bagaimana dengan produk yang disediakan oleh pemilik stand?
7. Bagaimana dengan harga yang ditawarkan?
8. Bagaimana dengan tempat atau lokasi yang ada disini?
9. Bagaimana dengan promosi yang dilakukan oleh pemilik stand?

10. Seberapa pentingnya *marketing mix* untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa di *student mall* ini?
11. Apa indicator dari minat beli?
12. Apakah minat transaksional diterapkan oleh mahasiswa?
13. Apakah minat refrensial diterapkan oleh mahasiswa?
14. Apakah minat prefrensial diterapkan oleh mahasiswa?
15. Apakah minat eksploratif diterapkan oleh mahasiswa?
16. Bagaimana menurut anda dengan adanya *student mall* ini?
17. Apakah anda memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, pemilik stand, maupun penanggung jawab *student mall*?

Transkrip Wawancara

- 1. Pengelolah Student Mall**
- 2. Mahasiswa FEBIS**
- 3. Pemilik Stand**

**PEDOMAN WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Pengelola *Student Mall* Unismuh Makassar

Nama Responden : St. Chaerani Djaya, S.Sos.

Umur : 40 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Kepala Pengelola

Hari/Tanggal : Jumat/14 September 2018

UI : "Permisi ibu, saya Ulfa yang kemarin bawa surat penelitian. Dan hari ini saya mau mewawancarai ibu seputar *student mall* ini"

St : "Yah, silahkan"

UI : "Terimakasih ibu. Jadi apa yang melatarbelakangi berdirinya *student mall* ini?"

St : "Yah, karena ada beberapa alasan. Seperti efisiensi penggunaan listrik, menciptakan suasana bersih, indah, dan rapi, sentralisasi penjualan (kaki 5), dan menghindari calo"

UI : "Bagaimana caranya agar bisa mendapatkan stand di *student mall* ini? Apakah ada persyaratan khusus?"

St : "Yah harus memasukkan lamaran dulu"

UI : "Bagaimana dengan pembayaran sewanya, Bu?"

St : "Ada kontrak 1 tahun atau biasanya disebut kontrak tahunan dan harus ada iuran bulanan"

UI : "Apakah pelayanan dan keamanan di *student mall* ini sudah bisa dikatakan baik dan layak?"

St : "Relatif sih. Kalau mahasiswa tukang bikin rusuh yah bilangannya keamanannya kurang alias tidak aman"

UI : "Apakah *student mall* unismuh sudah menerapkan marketing mix agar tetap bisa mempertahankan pelanggan, Bu?"

- St : "Untuk *student mall* sendiri sih tidak terlalu menerapkan yang seperti itu. Toh, ini sudah menjadi pusat perbelanjaan di kampus ini jadi mau tidak mau mereka pasti akan berbelanja disini. Dan juga kami dari pihak pengelolah dan staf yang lain sudah memberikan yang terbaik untuk kenyamanan mahasiswa dalam berbelanja"
- UI : "Oh iyah, Bu. Jadi , kira-kira seberapa besar dan pentingnya pengaruh *marketing mix* untuk para penjual yang ada di *student mall* ini?"
- St : "Sangat penting, karena dengan mereka (penjual) menerapkan *marketing mix* itu maka akan banyak mahasiswa yang singgah untuk berbelanja di stand mereka, otomatis penjualan mereka setiap harinya bisa meningkat"
- UI : "Bagaimana strategi yang diterapkan agar *student mall* tetap menjadi pilihan nomor satu mahasiswa dalam berbelanja?"
- St : "Yah, strategi khusus sih tidak ada karena ini kan *student mall* sudah menjadi sentralisasi otomatis tidak ada pilihan lain untuk mahasiswa. Dan kami dari pihak pengelolah sudah menawarkan pilihan yang sangat *simple* bagi mahasiswa dalam berbelanja. Jadi, saya kira itu sudah cukup membuat mahasiswa untuk tetap menjadikan *student mall* sebagai tempat berbelanja nomor satu"
- UI : "Oh siap, Bu. Jadi, terakhir saya ingin bertanya bu. Yah, jadi apakah ibu memiliki saran untuk *student mall* kedepannya? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, pemilik stand, maupun penanggung jawab *student mall* yang lain?"
- St : "Intinya harus sejalan semuanya karena kita kerja bersama-sama bukan kerja individu, penjual harus menaati tata tertib yang sudah disepakati bersama dan untuk mahasiswa terapkanlah larangan merokok, jangan ada tulisan merokok di atas lantas masih saja merokok di bawahnya".
- UI : "Hehehehe, iyah Bu. Terimakasih atas waktunya yah Bu dan selamat bekerja kembali"
- St : "Iya, sama-sama"

**HASIL WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nama : Adi
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jurusan/Angkatan : Manajemen/2015
Hari/Tanggal : Jumat/14 September 2018

UI : “Permisi, bisa minta waktunya sebentar?”
Ad : “Iya, ada apa kak?”
UI : “Saya sedang mengadakan penelitian tentang *student mall*, jadi saya akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk adik”
Ad : “Iya, silahkan kak”
UI : “Apa alasan Anda berbelanja di *student mall*?”
Ad : “Karena tidak ada *student mall* selain di unismuh, biar keliling Makassar tidak bakalan dapat tempat berbelanja seperti ini”
UI : “Bagaimana pelayanan yang ada di *student mall* ini?”
Ad : “Lumayan baik dan lumayan memuaskanlah”
UI : “Stand yang mana saja yang sering Anda kunjungi? Dan kenapa Anda lebih memilih berbelanja di stand tersebut?”
Ad : “Standnya Bunda, karena lebih saya suka apalagi di sini banyak anak ekonomi yang ngumpul”
UI : “Apakah Anda pernah mendengar istilah *marketing mix*?”
Ad : “Iya, pernah”
UI : “Apa itu *marketing mix*?”
Ad : “Aduh, saya lupa Kak. Yang pernah di ajarkan oleh Pak Aris sih”
UI : “Okey dek, jadi *marketing mix* itu adalah istilah dari bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P yaitu *product, price, place, and promotion*. Sudah ingat?”

Ad : “Oh iyah kak, saya ingat. *Nice people*, hehehe”

UI : “Apakah *student mall* ini bisa dikatakan berhasil dalam penerapan *marketing mix* itu sendiri? Dan bagaimana dengan pemilik stand, apakah sudah berhasil juga?”

Ad : “Secara keseluruhan belum terlalu menyeluruh karena masih ada stand-stand yang kosong. Sedangkan pemilik stand hampir bisa dikatakan berhasil dalam penerapan *marketing mix* itu sendiri”

UI : “Bagaimana dengan segi produk yang ada disini? Beragamkah dan apakah sudah lengkap?”

Ad : “Yah, disini sangat beragam produknya dari makanan ringan sampai makanan berat, lengkaplah karena disini sangat banyak dijumpai produk jualan yang berbeda”

UI : “Bagaimana dengan harganya? Apakah terjangkau?”

Ad : “Harga disini sangat terjangkau, paslah untuk kantong mahasiswa”

UI : “Bagaimana dengan tempatnya?”

Ad : “Tempatnya bagus karena sudah ditata ulang”

UI : “Bagaimana dengan promosi yang dilakukan oleh para penjual disini?”

Ad : “Promosinya lumayan baguslah, kadang mereka datang menawarkan menunya”

UI : “Seberapa pentingnya *marketing mix* untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa?”

Ad : “Sangat penting”

UI : “Apakah adik tahu indikator dari minat beli itu sendiri?”

Ad : “Tidak tahu kak”

UI : “Indikator dari minat beli itu ada 4 yaitu minat transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Apakah mahasiswa disini seperti itu?”

Ad : “Iya, karena kami butuh jadi kami ingin membeli”

UI : “Sedangkan minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”

- Ad : “Iya, seperti halnya saya. Saya selalu mengajak teman saya buat nongkrong di stand Bunda ini”
- UI : “Sedangkan minat prefrensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Ad : “Bisa jadi sih kak, bergantung kebutuhan dan situasi saja”
- UI : “Sedangkan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jadi apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Ad : “Jelaslah kak, kan sebelum membeli kita cari tahu dulu soal barangnya, bagus atau tidaknya”
- UI : “Bagaimana menurut Anda dengan adanya *student mall* ini?”
- Ad : “Kalau menurut saya, sangat terbantu sih kak. Meskipun di sisi lain dengan adanya *student mall* ini banyak mahasiswa yang jarang melakukan kajian karena lebih memilih nongkrong saja”
- UI : “Apakah Anda memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, pemilik stand, maupun penanggung jawab *student mall*?”
- Ad : “Bakar saja, hehehe. Maksudnya kemalasan mahasiswa harus di bakar karena kebanyakan mahasiswa malas masuk kuliah, mereka lebih memilih nongkrong di tempat ini”.
- UI : “Oke, terima kasih waktunya dek”.

**HASIL WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nama : Ilham
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jurusan/Angkatan : Manajemen/2016
Hari/Tanggal : Jumat/14 September 2018

- UI : “Permisi, bisa minta waktunya sebentar?”
- II : “Iya, ada apa kak?”
- UI : “Saya ingin bertanya seputar *student mall* ini, kebetulan saya sedang mengadakan penelitian untuk ini, jadi saya akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk adik”
- II : “Iya, silahkan kak”
- UI : “Apa alasan Anda berbelanja di *student mall*?”
- II : “Karena selain banyak cewek cantik, di sini penjualnya ramah-ramah dan kadang memberi jajanan gratis ke mahasiswa atau bisa menghutang”
- UI : “Bagaimana pelayanan yang ada di *student mall* ini?”
- II : “Menurut saya masih kurang ya kak karena saya ingin di layani sebaik mungkin nah kadang ada beberapa penjual yang kurang *servicenya* begitu”
- UI : “Stand yang mana saja yang sering Anda kunjungi? Dan kenapa Anda lebih memilih berbelanja di stand tersebut?”
- II : “Standnya Bunda, karena di sini banyak anak ekonomi yang ngumpul, banyak senior-senior juga jadi sering bertukar pikiran antara senior dan junior”
- UI : “Apakah Anda pernah mendengar istilah *marketing mix*?”
- II : “belum pernah kak, karena saya juga masih semester awal”

- UI : "Okey dek, jadi saya jelaskan yah. *Marketing mix* itu adalah istilah dari bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P yaitu *product, price, place, and promotion*. Sudah paham dek?"
- II : "Oh iyah kak, saya mulai paham"
- UI : "Apakah *student mall* ini bisa dikatakan berhasil dalam penerapan *marketing mix* itu sendiri? Dan bagaimana dengan pemilik stand, apakah sudah berhasil juga?"
- II : "Kalau dilihat sih, lumayan berhasil karena dilihat dari peminatnya lumayanlah kak, karena sering ramai dan bahkan macet ketika berbelanja apalagi di stand penjual somay. Pokoknya *student mall* ini sudah berhasil lah"
- UI : "Bagaimana dengan segi produk yang ada disini? Beragamkah dan apakah sudah lengkap?"
- II : "Lengkap sekali kak"
- UI : "Bagaimana dengan harganya?"
- II : "Harga barang-barang disini murah kok kak"
- UI : "Bagaimana dengan lokasinya?"
- II : "Bagus karena dekat. Fasilitasnya saja bias dilengkapi sedikit"
- UI : "Bagaimana dengan promosi yang dilakukan penjual?"
- II : "Penjualnya sangat semangat sekali kalau mempromosikan jualannya kak, hehehehe"
- UI : "Seberapa pentingnya *marketing mix* untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa?"
- II : "sangat penting sekali kak karena itu adalah salah-satu cara untuk menarik minat orang-orang untuk berbelanja dan berjualan di tempat ini kak"
- UI : "Apakah adik tahu indikator dari minat beli itu sendiri?"
- II : "Tidak kak"
- UI : "Indikator dari minat beli itu ada 4 yaitu minat transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Apakah mahasiswa disini seperti itu?"
- II : "Iya kak. Itulah kenapa kami datang kesini untuk berbelanja"

- UI : “Sedangkan minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- II : “Rata-rata semua mahasiswa begitu”
- UI : “Sedangkan minat prefrensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- II : “Kadang seperti itu kak, tapi kadang mereka lebih baik tidak beli”
- UI : “Sedangkan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jadi apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- II : “Teman-teman mahasiswa biasanya gitu kak. Cari tahu dulu sebelum membeli, biasanya sih soal harganya, hehehehe”.
- UI : “Bagaimana menurut Anda dengan adanya *student mall* ini?”
- II : “Kalau menurut saya, ada dampak negatif dan positifnya karena semua mahasiswa bisa membeli dan makan di tempat ini tapi kadang membahayakan nyawa kita karena disini sering terjadi peperangan dan penyisiran mahasiswa Unismuh”
- UI : “Apakah Anda memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, pemilik stand, maupun penanggung jawab *student mall*?”
- II : “Saran saya mungkin, lampunya lebih terang lagi dan kipas anginnya juga bisa di ganti dengan AC, untuk mahasiswa itu sendiri kalau selesai makan bisa cepat pulang karena pasti banyak juga yang mau makan tapi tidak ada kursi yang kosong sedangkan untuk pemilik stand agar harga jualannya bisa disesuaikan dengan harga mahasiswa, mungkin itu saja kak”.
- UI : “Oke, terima kasih untuk waktunya dek”.

**HASIL WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nama : Wahyudi
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jurusan/Angkatan : Perpajakan/2016
Hari/Tanggal : Jumat/14 September 2018

UI : “Permisi, bisa minta waktunya sebentar?”
Wa : “Iya, ada apa kak?”
UI : “Saya ingin bertanya seputar *student mall* ini, kebetulan saya sedang mengadakan penelitian untuk ini, jadi saya akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk adik”
Wa : “Iya, silahkan kak”
UI : “Apa alasan Anda berbelanja di *student mall*?”
Wa : “Karena harganya murah kak”
UI : “Bagaimana pelayanan yang ada di *student mall* ini?”
Wa : “Kalau yang sering saya tempati bagus, kalau stand lain belum tahu juga yah kak karena saya belum mencoba berbelanja di sana”
UI : “Stand yang mana saja yang sering Anda kunjungi? Dan kenapa Anda lebih memilih berbelanja di stand tersebut?”
Wa : “Stand Bunda, karena disitu mayoritas anak ekonomi”
UI : “Apakah Anda pernah mendengar istilah *marketing mix*?”
Wa : “Pernah”
UI : “Oke, apa itu *marketing mix*?”
Wa : “Bauran pemasaran kak, yang terdiri dari 4 P”

UI : “Apakah *student mall* ini sudah bisa dikatakan berhasil dalam penerapan *marketing mix*? Dan bagaimana dengan pemilik stand, apakah sudah berhasil juga? “

Wa : “Belum, karena dari sana masih banyak yang melakukan persaingan-persaingan yang kurang sehat antar penjual. Misalnya datang pengunjung langsung berebut”

UI : “Bagaimana dengan segi produk?”

Wa : “Produknya bagus sih karena beragam kak”

UI : “Bagaimana dengan harganya?”

Wa : “Harganya murah”

UI : “Bagaimana dengan lokasinya?”

Wa : “Lokasinya bagus, fasilitas di tempat ini aja mau ditambah”

UI : “Bagaimana dengan promosi yang dilakukan penjual?”

Wa : “Kurang bagus, karena terlalu bersaing sampai-sampai berebut kalau ada yang mau pesan makanan”

UI : “Seberapa pentingnya *marketing mix* untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa?”

Wa : “Penting sekali kak. Karena kalau semua penjual menerapkan *marketing mix* ini, pasti banyak mahasiswa singgah membeli nantinya”

UI : “Apakah adik tahu indicator dari minat beli itu sendiri?”

Wa : “Tidak kak”

UI : “Indikator dari minat beli itu ada 4 yaitu minat transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Apakah mahasiswa disini seperti itu?”

Wa : “Pastinya”

UI : “Sedangkan minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”

Wa : “Iya, kan kita saling mengajak”

UI : “Sedangkan minat prefrensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”

Wa : “Yah diganti kak, kalau kosong barangnya disitu yah pindah ke stand yang lain”

UI : “Sedangkan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jadi apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”

Wa : “Biasanya sih udah tahu. Beda kalau ada produk baru yang dijual”

UI : “Bagaimana menurut Anda dengan adanya *student mall* ini?”

Wa : “Yah bagus, karena mahasiswa tidak perlu lagi mencari ke tempat-tempat lain karena sudah di khususkan memang untuk tempat ini”

UI : “Apakah Anda memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, pemilik stand, maupun penanggung jawab *student mall*?”

Wa : “Saran untuk pengelola, kipasnya diperbanyaklah. Kalau pemilik stand untuk selalu menjaga kebersihan standnya dan untuk mahasiswa untuk tertiblah dalam berbelanja”.

UI : “Oke, terima kasih untuk waktunya dek”

Wa : “Iya, sama-sama kak”.

**HASIL WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nama : Wiwi Heriana
Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan/Angkatan : Akuntansi/2017
Hari/Tanggal : Jumat/14 September 2018

UI : "Permisi, bisa minta waktunya sebentar?"
Wi : "Iya, ada apa kak?"
UI : "Saya ingin bertanya seputar student mall ini, kebetulan saya sedang mengadakan penelitian untuk ini, jadi saya akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk adik"
Wi : "Iya, silahkan kak"
UI : "Apa alasan Anda berbelanja di *student mall*?"
Wi : "Karena ini satu-satunya kantin di Unismuh"
UI : "Bagaimana pelayanan yang ada di *student mall* ini?"
Wi : "Biasa saja"
UI : "Stand yang mana saja yang sering Anda kunjungi? Dan kenapa Anda lebih memilih berbelanja di stand tersebut?"
Wi : "Di kantin Atiqah, karena sudah terbiasa dan sudah kenal di situ"
UI : "Apakah Anda pernah mendengar istilah *marketing mix*?"
Wi : "Tentu saja pernah"
UI : "Oke, apa itu *marketing mix*?"
Wi : "Bauran pemasaran"
UI : "Apakah *student mall* ini sudah bisa dikatakan berhasil dalam penerapan *marketing mix*? Dan bagaimana dengan pemilik stand, apakah sudah berhasil juga? Melihat dari segi keberagaman produk, harga, lokasi, dan promosi yang digunakan?"

Wi : “Sepertinya Belum,tapi bisa berhasil juga sih kak. Karena sudah menerapkan 4 P meskipun masih ada kekurangannya”

UI : “Bagaimana dengan produknya?”

Wi : “Banyak jenis jualan sih”

UI : “Bagaimana dengan harganya?”

Wi : “Terjangkaulah”

UI : “Bagaimana dengan tempatnya?”

Wi : “Bagus”

UI : “Bagaimana dengan segi promosinya?”

Wi : “Belum terlalu bagus”

UI : “Seberapa pentingnya marketing mix untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa?”

Wi : “Kalau dalam usaha sudah pasti penting. Kalau jualannya enak dan harganya murah pasti banyak yang berminat dan singgah”

UI : “Apakah adik tahu indicator minat beli?”

Wi : “Tidak kak”

UI : “Indikator dari minat beli itu ada 4 yaitu minat transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Apakah mahasiswa disini seperti itu?”

Wi : “Iya, karena setiap saat kesini”

UI : “Sedangkan minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”

Wi : “Iya, biasanya kan panggil teman buat nemenin belanja”

UI : “Sedangkan minat prefrensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”

Wi : “Iya, kan kalau lapar yah mau tidak mau harus makan, harus beli”

UI : “Sedangkan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung

sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jadi apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”

Wi : “Yah langsung sikat aja sih kak, hehehehe. Tapi kalau udah suka dengan yang disitu nggak perlu cari tahu lagi”

UI : “Bagaimana menurut Anda dengan adanya *student mall* ini?”

Wi : “Yah sangat terbantulah kak, tidak seperti dulu harus keluar untuk makan kalau ini kan sudah dekat tempatnya”

UI : “Apakah Anda memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, pemilik stand, maupun penanggung jawab *student mall*?”

Wi : “Tempat duduknya di tambah-tambahilah dan mahasiswanya juga jangan terlalu lama nongkrong, kipas anginnya juga bisa ditambahi karena disini panas sekali, keamanannya juga bagus dan oh iya, untuk mahasiswanya kurangilah merokok karena mengganggu saat kami makan”

UI : “Oh iya, terima kasih atas waktunya dek, semoga sarannya bisa di kabulkan oleh pihak kampus yah”

Wi : “Iya kak, semoga saja. Amin”.

**HASIL WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nama : Lisdayanti
Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan/Angkatan : Akuntansi/2014
Hari/Tanggal : Jumat/14 September 2018

- UI : "Permisi, bisa minta waktunya sebentar?"
Li : "Iya, ada apa?"
UI : "Saya ingin bertanya seputar *student mall* ini, kebetulan saya sedang mengadakan penelitian untuk ini, jadi saya akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk Anda"
Li : "Iya, silahkan"
UI : "Apa alasan Anda berbelanja di *student mall*?"
Li : "Murah"
UI : "Bagaimana pelayanan yang ada di *student mall* ini?"
Li : "Sama seperti yang di pasar-pasar luar misalnya di Sentral"
UI : "Stand yang mana saja yang sering Anda kunjungi? Dan kenapa Anda lebih memilih berbelanja di stand tersebut?"
Li : "Kalau saya sih, khusus yang penjual jilbab karena kita kan harus pakai jilbab, dan untuk tempat makan sih dimana-mana sesuai mood"
UI : "Apakah Anda pernah mendengar istilah *marketing mix*?"
Li : "Pernah"
UI : "Oke, apa itu *marketing mix*?"
Li : "Aduh saya lupa tapi pernah dengar sih"
UI : "Jadi *marketing mix* itu adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P yaitu *product, price, place, and promotion*"
Li : "Oh ya"

- UI : “Jadi apakah student mall ini sudah bisa dikatakan berhasil dalam penerapan *marketing mix*? Dan bagaimana dengan pemilik stand, apakah sudah berhasil juga? Melihat dari segi keberagaman produk, harga, lokasi, dan promosi yang digunakan?”
- Li : “Bisa. Karena disini tempatnya bagus, pusatnya mahasiswalah, harganya juga terjangkau, produk yang ditawarkan beragam tapi kalau promosi jarang sih”
- UI : “Seberapa pentingnya *marketing mix* untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa?”
- Li : “Aduh saya malas berpikir, tapi pasti sangat pentinglah”
- UI : “Apakah Anda tahu indicator minat beli?”
- Li : “Tidak”
- UI : “Indikator dari minat beli itu ada 4 yaitu minat transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Apakah mahasiswa disini seperti itu?”
- Li : “Jelas seperti itu”
- UI : “Sedangkan minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Li : “Iya, soalnya saya sering ajak teman buat beli barang yang sama”
- UI : “Sedangkan minat prefrensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Li : “Iya, kan tetap harus belanja”
- UI : “Sedangkan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jadi apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Li : “Iya, kan harus dicek dulu sebelum beli”

- UI : “Bagaimana menurut Anda dengan adanya *student mall* ini?”
- Li : “Yah sangat terbantulah, kan biasanya harus ke Sentral dulu belanja kalau ini kan dekat sekalian kita kuliah”
- UI : “Apakah Anda memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, pemilik stand, maupun penanggung jawab *student mall*?”
- Li : “Sarannya sih untuk disini, fasilitasnya bisa di tambah karena di sini panas, mungkin bisa ditambahkan AC, untuk mahasiswa lebih menjaga kebersihan lagilah”
- UI : “Oke, terima kasih atas waktunya Lisda, semoga sarannya bisa di kabulkan oleh pihak kampus yah”
- Li : “Iya”.

**HASIL WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nama : Susianti
Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan/Angkatan : IESP/2014
Hari/Tanggal : Jumat/14 September 2018

UI : "Permisi, bisa minta waktunya sebentar?"
Su : "Iya, ada apa?"
UI : "Saya ingin bertanya seputar *student mall* ini, kebetulan saya sedang mengadakan penelitian untuk ini, jadi saya akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk Anda"
Su : "Iya, silahkan"
UI : "Apa alasan Anda berbelanja di *student mall*?"
Su : "Karena dekat dengan kampus dan harganya tidak terlalu mahal"
UI : "Bagaimana pelayanan yang ada di *student mall* ini?"
Su : "lumayan memuaskanlah"
UI : "Stand yang mana saja yang sering Anda kunjungi? Dan kenapa Anda lebih memilih berbelanja di stand tersebut?"
Su : "Saya lebih suka makan di tempat coto karena makanannya enak"
UI : "Apakah Anda pernah mendengar istilah *marketing mix*?"
Su : "Tentu saja pernah, saya kan belajar itu"
UI : "Oke, apa itu *marketing mix*?"
Su : "Bauran pemasaran"
UI : "Apakah *student mall* ini sudah bisa dikatakan berhasil dalam penerapan *marketing mix*? Dan bagaimana dengan pemilik stand, apakah sudah berhasil juga? Melihat dari segi keberagaman produk, harga, lokasi, dan promosi yang digunakan?"

- Su : “Sudah tapi belum menyeluruh. Produk bagus karena banyak macamnya, lokasinya juga bagus sangat jelas dan harga terjangkau tapi kadang penjualnya terlalu agresif kalau mempromosikan jualannya, khususnya di stand-stand makanan”
- UI : “Seberapa pentingnya *marketing mix* untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa?”
- Su : “Sangat pentinglah apalagi kalau harganya murah kan lebih bagus lagi”
- UI : “Apakah Anda tahu indicator minat beli?”
- Su : “Tidak”
- UI : “Indikator dari minat beli itu ada 4 yaitu minat transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Apakah mahasiswa disini seperti itu?”
- Su : “Jelas begitu”
- UI : “Sedangkan minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Su : “Iya, kan biasanya mereka datang ramai-ramai jadi pasti ada yang saling kasih saran”
- UI : “Sedangkan minat prefrensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Su : “Iya. Kan kita kesini untuk belanja jadi kalau tidak ada di stand itu yah kita pindah di stand yang lain”
- UI : “Sedangkan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jadi apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Su : “Biasanya kami melihat-lihat dulu produk yang akan kami beli, kalau bagus yah kami mampir di standnya”
- UI : “Bagaimana menurut Anda dengan adanya *student mall* ini?”

Su : “Intinya lebih mengjangkau karena berada di pekarangan kampus”

UI : “Apakah Anda memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, pemilik stand, maupun penanggung jawab *student mall*?”

Su : “Untuk mahasiswa lebih menerapkan kebersihan kan sudah ada tempat sampah yang disediakan, untuk pemilik standnya jangan terlalu juteklah, dan untuk pengelola untuk menjaga ketertibanlah di dalam tempat ini”

UI : “Oh iya, terima kasih atas waktunya”

**HASIL WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nama : Syamsinah
Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan/Angkatan : Perpajakan/2017
Hari/Tanggal : Jumat/14 September 2018

UI : “Permisi, bisa minta waktunya sebentar?”
Sy : “Iya, ada apa?”
UI : “Saya ingin bertanya seputar *student mall* ini, kebetulan saya sedang mengadakan penelitian untuk ini, jadi saya akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk Anda”
Sy : “Iya, silahkan”
UI : “Apa alasan Anda berbelanja di *student mall*?”
Sy : “Karena tempatnya bagus, pokoknya strategislah”
UI : “Bagaimana pelayanan yang ada di *student mall* ini?”
Sy : “Bagus, hanya saja kurang gesit dalam melayani pembeli”
UI : “Stand yang mana saja yang sering Anda kunjungi? Dan kenapa Anda lebih memilih berbelanja di stand tersebut?”
Sy : “Di stand penjual somay sih, tapi kadang juga di tempat lain kalau lagi mau coba menu lain, misalnya di tempatnya Bunda soalnya teman saya suka ajak minum disitu”
UI : “Apakah Anda pernah mendengar istilah *marketing mix*?”
Sy : “Tentu saja pernah”
UI : “Oke, apa itu *marketing mix*?”
Sy : “Bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P”
UI : “Apakah *student mall* ini sudah bisa dikatakan berhasil dalam penerapan *marketing mix*? Dan bagaimana dengan pemilik stand,

apakah sudah berhasil juga? Melihat dari segi keberagaman produk, harga, lokasi, dan promosi yang digunakan?”

Sy : “Sudah berhasil sih, dari lokasinya juga strategis, harga terjangkau, produknya juga beragam, kalau promosinya sih bagus juga, kadang ada juga mahasiswa lain yang datang berbelanja kesini”

UI : “Seberapa pentingnya *marketing mix* untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa?”

Sy : “Wah itu sih sangat penting sekali, biar kita tertarik berbelanja di standnya begitu”

UI : “Apakah Anda tahu indicator dari minat beli?”

Sy : “Saya tidak tahu”

UI : “Indikator dari minat beli itu ada 4 yaitu minat transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Apakah mahasiswa disini seperti itu?”

Sy : “Yah, mahasiswa punya kecenderungan untuk selalu membeli produk karena itu adalah kebutuhan”

UI : “Sedangkan minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”

Sy : “Rata-rata semuanya begitu sih”

UI : “Sedangkan minat prefrensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”

Sy : “iya. Karena kan kalau lapar yah masa harus ditunggu. Harus cari stand makanan yang lain dong”

UI : “Sedangkan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jadi apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”

Sy : “Seharusnya memang seperti itu”

- UI : “Bagaimana menurut Anda dengan adanya *student mall* ini?”
- Sy : “Yah sangat terbantulah, tidak seperti dulu harus keluar untuk makan kalau ini kan sudah dekat tempatnya, terus bukan hanya makanan yang dijual tapi beragam, mulai dari jilbab, baju, sampai sepatu juga ada. Pokoknya lengkaplah”
- UI : “Apakah Anda memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, pemilik stand, maupun penanggung jawab *student mall*?”
- Sy : “Tempat duduknya di tambah-tambahilah dan mahasiswanya juga jangan terlalu lama nongkrong, kipas anginnya juga bisa ditambahi karena disini panas sekali, mejanya juga bisa dibersihkan setelah makan karena mengganggu selera saat makan”
- UI : “Oh iya, terima kasih atas waktunya”
- Sy : “Oke, santai”.

**HASIL WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nama : Jasa
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jurusan/Angkatan : IESP/2015
Hari/Tanggal : Jumat/14 September 2018

UI : "Permisi, bisa minta waktunya sebentar dek?"
Ja : "Iya, ada apa kak?"
UI : "Saya ingin bertanya seputar *student mall* ini, kebetulan saya sedang mengadakan penelitian untuk ini, jadi saya akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk adik"
Ja : "Iya, silahkan kak"
UI : "Apa alasan Anda berbelanja di *student mall*?"
Ja : "Karena dekat"
UI : "Bagaimana pelayanan yang ada di *student mall* ini?"
Ja : "Bagus"
UI : "Stand yang mana saja yang sering Anda kunjungi? Dan kenapa Anda lebih memilih berbelanja di stand tersebut?"
Ja : "Saya palingan foto copy saja, jarang sih kalau untuk makan"
UI : "Apakah Anda pernah mendengar istilah *marketing mix*?"
Ja : "Sepertinya sudah pernah"
UI : "Oke, apa itu *marketing mix*?"
Ja : "Saya lupa kak"
UI : "Jadi, *marketing mix* itu bauran pemasaran adek, terdiri dari product, price, place, and promotion. Sudah ingat dan paham?"
Ja : "Oh iyah, saya ingat kak dan insya Allah paham"

UI : “Oh oke, jadi apakah *student mall* ini sudah bisa dikatakan berhasil dalam penerapan *marketing mix*? Dan bagaimana dengan pemilik stand, apakah sudah berhasil juga”

Ja : “Sepertinya Belum,tapi bisa berhasil juga sih kak. Buktinya banyak mahasiswa yang kesini untuk berbelanja”

UI : “Bagaimana dengan produknya?”

Ja : “Beragam”

UI : “Bagaimana dengan harganya?”

Ja : “Mungkin bisalah diturunkan sedikit”

UI : “Bagaimana dengan tempatnya?”

Ja : “Bagus”

UI : “Bagaimana dengan promosinya”

Ja : “Penjualnya sangat gencar melakukan promosi”

UI : “Seberapa pentingnya *marketing mix* untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa?”

Ja : “Yah penting dong kak, kan sebagai penunjang biar banyak mahasiswa yang singgah berbelanja”

UI : “Apakah Anda tahu indicator minat beli?”

Ja : “Tidak kak”

UI : “Indikator dari minat beli itu ada 4 yaitu minat transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Apakah mahasiswa disini seperti itu?”

Ja : “Iya”

UI : “Sedangkan minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”

Ja : “Selalu seperti itu kak”

UI : “Sedangkan minat prefrensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”

Ja : “Jika ada pilihan yang lain, yah tidak apa-apa”

- UI : “Sedangkan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jadi apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Ja : “Biasanya begitu, cari yang paling murah aja”
- UI : “Oh iya-iya. Jadi bagaimana menurut Anda dengan adanya *student mall* ini?”
- Ja : “Yah sangat terbantulah kak, apalagi dengan adanya tempat foto copy ini jadi biasanya kita yang jauh-jauh keluar buat foto copy jadi dekat dan mudah dalam mengjangkaunya dan kalau lapar yah tinggal makan aja kan banyak penjual”
- UI : “Apakah Anda memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, pemilik stand, maupun penanggung jawab *student mall*?”
- Ja : “Harganya mungkin bisa di turunkan sedikit dan kebersihan lebih di jaga lagi apalagi tempatnya sudah bagus”
- UI : “Oh iya, terima kasih atas waktunya dek, semoga *student mall* ini bisa lebih bersih lagi”
- Ja : “Iya kak, semoga saja”.

**HASIL WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nama : Rusli Setiawan
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jurusan/Angkatan : Ekonomi Islam/2015
Hari/Tanggal : Jumat/14 September 2018

- UI : “Permisi, bisa minta waktunya sebentar dek?”
Ru : “Iya, ada apa kak?”
UI : “Saya ingin bertanya seputar *student mall* ini, kebetulan saya sedang mengadakan penelitian untuk ini, jadi saya akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk adik”
Ru : “Iya, silahkan kak”
UI : “Apa alasan Anda berbelanja di *student mall*?”
Ru : “Karena alasannya mungkin, ini merupakan salah-satu tempat perbelanjaan yang ada di Unismuh jadi semua proses ataupun transaksi pasti terjadi disini, begitupun dengan saya semua aktifitas perbelanjaan saya apapun pasti di *student mall* dan lengkap juga”
UI : “Bagaimana pelayanan yang ada di *student mall* ini?”
Ru : “untuk saat ini memuaskan tapi bergantung lagi dengan penjualnya karena tidak semua memberikan pelayanan yang terbaik, karena kadang kalau memesan, lama baru datang kecuali kalau diingatkan kembali yah baru datang”
UI : “Stand yang mana saja yang sering Anda kunjungi? Dan kenapa Anda lebih memilih berbelanja di stand tersebut?”

Ru : "Stand yang paling sering itu di stand Bunda, karena sudah terbiasa karena dari semester awal sudah disini nongkrong dan rata-rata anak ekonomi"

UI : "Apakah Anda pernah mendengar istilah *marketing mix*?"

Ru : "tidak"

UI : "Oke, jadi *marketing mix* itu adalah istilah dari bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P yaitu *product, price, place, and promotion*. Sudah paham dek?"

Ru : "Sudah kak"

UI : "Oh oke, jadi apakah *student mall* ini sudah bisa dikatakan berhasil dalam penerapan *marketing mix*? Dan bagaimana dengan pemilik stand, apakah sudah berhasil juga?"

Ru : "Kalau dari kaca mata saya, sudah berhasil karena barang-barang disini terjangkau oleh mahasiswa, lengkap juga"

UI : "Oh itu mengenai produknya yah, kalau harganya bagaimana?"

Ru : "Harganya disini murah, terjangkau untuk mahasiswalah kak"

UI : "Bagaimana dengan lokasinya?"

Ru : "Lokasinya bagus karena didalam kampus, fasilitasnya aja yang mungkin bisa lebih diperhatikan"

UI : "Bagaimana dengan promosinya?"

Ru : "Sekiranya para penjual bisa membuat inovasi agar para pelanggan tidak lari kemana-mana"

UI : "Seberapa pentingnya *marketing mix* untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa?"

Ru : "Saya rasa sangat penting karena itu merupakan langkah awal untuk kita mencari pelanggan tetap dan memberikan kesan yang baik untuk yang mau membeli di stand kita"

UI : "Apakah Anda tahu indikator minat beli?"

Ru : "Tidak kak"

UI : "Indikator dari minat beli itu ada 4 yaitu minat transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Apakah mahasiswa disini seperti itu?"

Ru : "Iya, karena kebutuhan"

- UI : “Sedangkan minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Ru : “Sepertinya semua mahasiswa begitu”
- UI : “Sedangkan minat prefrensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Ru : “Yah kami akan mengganti jikalau produk yang diinginkan tidak ada apabila sudah dalam keadaan mendesak sih”
- UI : “Sedangkan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jadi apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Ru : “Kan harus ditahu dulu baru beli. Jadi tanpa sengaja pasti mahasiswa melakukan survey terlebih dahulu”
- UI : “Oh iya-iya. Jadi bagaimana menurut Anda dengan adanya *student mall* ini?”
- Ru : “Yah sangat terbantulah kak, apalagi disini mahasiswa bukan hanya melakukan aktifitas berbelanja tapi juga berdiskusi dan banyak hal yang bisa dilakukan disini”
- UI : “Apakah Anda memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, pemilik stand, maupun penanggung jawab *student mall*?”
- Ru : “Seperti namanya kan *student mall* jadi saya rasa pelayanannya yang harus diperbaiki terus karena jangan sampai pelanggan jenuh dengan stand-stand yang sering mereka kunjungi, buatlah inovasi agar pelanggan tidak lari kemana-mana. Untuk mahasiswa manfaatkanlah *student mall* bukan hanya sekedar ketemu bercanda, kan bisa saling berdiskusi dan satu saran juga untuk pihak *student mall* untuk menyediakan perpustakaan minilah dan juga bisalah dibuat sejuk sedikit disini karena terlalu panas, pengap.”

UI : “Oh iya, terima kasih atas waktunya dek, semoga *student mall* ini bisa lebih sejuk lagi”

Ru : “Iya kak, semoga saja”.

**HASIL WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nama : Ajriana Rezky
Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan/Angkatan : Ekonomi Islam/2015
Hari/Tanggal : Jumat/14 September 2018

- UI : "Permisi, bisa minta waktunya sebentar dek?"
Aj : "Iya, ada apa kak?"
UI : "Saya ingin bertanya seputar *student mall* ini, kebetulan saya sedang mengadakan penelitian untuk ini, jadi saya akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk adik"
Aj : "Iya, silahkan kak"
UI : "Apa alasan Anda berbelanja di *student mall*?"
Aj : "Alasannya karena, ketika saya ingin makan siang jangkauannya lebih dekat daripada harus keluar kampus lagi"
UI : "Bagaimana pelayanan yang ada di *student mall* ini?"
Aj : "Cukup baik"
UI : "Stand yang mana saja yang sering Anda kunjungi? Dan kenapa Anda lebih memilih berbelanja di stand tersebut?"
Aj : "Banyak stand yang saya kunjungi sesuai dengan yang ingin saya konsumsi"
UI : "Apakah Anda pernah mendengar istilah *marketing mix*? Apa itu *marketing mix*?"
Aj : "Pernah, jadi *marketing mix* itu adalah istilah dari bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P yaitu *product, price, place, and promotion*. Mungkin seperti itu kak"

- UI : “Oh oke, jadi apakah student mall ini sudah bisa dikatakan berhasil dalam penerapan *marketing mix*? Dan bagaimana dengan pemilik stand, apakah sudah berhasil juga? Melihat dari segi keberagaman produk, harga, lokasi, dan promosi yang digunakan?”
- Aj : “Iyah sepertinya berhasil. Karena disini tempatnya sangat strategis, beragam yang dijual dan harganya sesuai dengan harga jual diluaran sana. Promosinya juga bagus buktinya tinggal beberapa stand yang belum disewakan dan juga yang menyewa stand kadang kasih promosi dengan browsur atau bagi makanan gratis kalau awal-awal”
- UI : “Seberapa pentingnya *marketing mix* untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa?”
- Aj : “Sangat penting untuk menarik mahasiswa berbelanja di *student mall* ini dengan uang pas-pasan”
- UI : “Apakah Anda tahu indicator dari minat beli?”
- Aj : “Oh tidak”
- UI : “Indikator dari minat beli itu ada 4 yaitu minat transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Apakah mahasiswa disini seperti itu?”
- Aj : “Iya, kami selalu cenderung membeli produk-produk yang ditawarkan terutama yang menarik penglihatan”
- UI : “Sedangkan minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Aj : “Biasanya saya begitu, ajak teman buat beli produk yang sama”
- UI : “Sedangkan minat prefrensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Aj : “Sesuai keadaan aja sih, kalau mendesak yah diganti”
- UI : “Sedangkan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai

produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jadi apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”

Aj : “Iya, kurang lebih seperti itu”

UI : “Oh iya-iya. Jadi bagaimana menurut Anda dengan adanya *student mall* ini?”

Aj : “Sangat efisien tetapi saya kurang sepakat dengan kata *student mallnya*, hehehehe”

UI : “Apakah Anda memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, pemilik stand, maupun penanggung jawab *student mall*?”

Aj : “Saran saya, jadikan *student mall* untuk tempat kalian berdiskusi dan silaturahmi tapi jangan jadikan *student mall* tempatmu untuk bolos kuliah. hahaha”

UI : “Oh iya, terima kasih atas waktunya dek, semoga *student mall* ini bisa menjadi tempat teman-teman saling bertukar pikiran”

Aj : “Iya kak, aamiin”.

**PEDOMAN WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Pemilik Stand

Nama : Ana
Umur : 35 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Stand : Bunda
Jenis Jualan : Makanan dan Minuman
Hari/Tanggal : Sabtu/15 September 2018

UI : "Permisi Bunda, saya mau mengajukan beberapa pertanyaan terkait *student mall* ini. Kebetulan saya sedang melakukan penelitian untuk judul skripsi saya. Boleh Bunda?"

Bu : "Hahahaha apa lagi kau itu?"

UI : "Penelitianku Bunda. Yah, jadi bagaimana menurut Bunda dengan adanya *student mall* ini?"

Bu : "Baguslah"

UI : "Kalau boleh tahu, di stand Bunda menyediakan apa saja?"

Bu : "Makanan dan minuman"

UI : "Apa Bunda tahu, mahasiswa dari fakultas mana saja yang sering berbelanja di stand ini?"

Bu : "Darimana sajalah. Tapi paling banyak dari Ekonomi"

UI : "Kira-kira dalam sehari Bunda bisa mendapat keuntungan berapa banyak? Dan sudah sesuaikah dengan biaya sewa stand di *student mall* ini?"

Bu : "Nggak bisa dong, itukan privasiku. Tapi seimbang pendapatannya kalau lagi ramai, kalau sepi kan nggak *balance* lah. Mana gaji pegawai, sewa tempat, pokoknya banyaklah"

UI : "Apakah Bunda pernah mendengar istilah *marketing mix*?"

Bu : "iyalah pernah dengar"

UI : "Apakah Bunda sudah menerapkan konsep *marketing mix*? Baik dari segi produk, harga, lokasi maupun promosi yang dilakukan?"

Bu : "sudah saya terapkanlah, masa tidak! Karena saya sudah menerapkan itu makanya banyak mahasiswa yang nongkrong disini. Disini disediakan minuman yang sering mahasiswa minum, harga dijamin murah dan sama dengan stand yang lain, lokasinya juga disini bagus meskipun kemarin sudah dipindahkan, untuk promosi sih cukup pakai poster Bunda aja, toh anak-anak disini sering ajak teman-temannya yang lain untuk nongkrong, rata-rata sih anak Ekonomi yang penuh stand Bunda bahkan setiap hari. Sampai-sampai saya hapal namanya satu-persatu dan kita semua sudah sangat akrab"

UI : "Oh iya Bunda. Jadi, seberapa penting peranan *marketing mix* dalam menarik minat konsumen?"

Bu : "Penting banget. Itu kan pandangan pertama dan mereka butuh kenyamanan juga pada saat berbelanja"

UI : "Apakah Bunda tahu indikator dari minat beli?"

Bu : "Bunda tidak tahu"

UI : "Indikator dari minat beli itu ada 4 yaitu minat transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Apakah mahasiswa disini seperti itu?"

Bu : "Iya, makanya mereka selalu datang kesini"

UI : "Sedangkan minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?"

Bu : "Iya, karena mereka kesini ramai-ramai otomatis mereka saling mengajak"

UI : "Sedangkan minat prefrensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?"

- Bu : “Iya begitu sih, kalau mereka pesan minum dan udah habis stoknya, mereka akan ganti dengan minuman yang lain”
- UI : “Sedangkan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jadi apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Bu : “Nggak terlalu juga sih, tapi ada yang beberapa juga. Yang mahasiswa baru begitu”
- UI : “Apakah Bunda memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, penanggung jawab *student mall*, maupun pemilik stand yang lain?”
- Bu : “Kalau masalah saran, tidak bisa saya bahasakan. Cukup kau lihat dan kau tahu jawabannya. Bagaimana? Sudah tidak ada lagi pertanyaan?”
- UI : “Tidak ada Bunda. Terima kasih”.

**PEDOMAN WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Pemilik Stand

Nama : Mas
Umur : 33 tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Nama Stand : Somai
Jenis Jualan : Somai
Hari/Tanggal : Sabtu/15 September 2018

UI : "Permisi Mas, saya mau mengajukan beberapa pertanyaan terkait student mall ini. Kebetulan saya sedang melakukan penelitian untuk judul skripsi saya. Boleh Mas?"

Ma : "Hahahaha apa itu? Boleh ajalah"

UI : "Penelitianku Mas. Yah, jadi bagaimana menurut Mas dengan adanya *student mall* ini?"

Ma : "Jadi bagus juga, karena anak-anak kalau mau makan tidak keluar kampus"

UI : "Kalau boleh tahu, di stand Mas menyediakan apa saja?"

Ma : "Somai dan air mineral"

UI : "Apa Mas tahu, mahasiswa dari fakultas mana saja yang sering berbelanja di stand ini?"

Ma : "Dari Ekonomi sama PGSD paling banyak"

UI : "Kira-kira dalam sehari Mas bisa mendapat keuntungan berapa banyak? Dan sudah sesuaikan dengan biaya sewa stand di *student mall* ini?"

Ma : "Kalau keuntungan tidak menentu juga, sekitaran Rp 200.000 lah sehari. Untuk biaya sewa masih tertutupilah"

UI : "Apakah Mas pernah mendengar istilah *marketing mix*?"

Ma : "Iyah pernah"

UI : "Apakah Mas sudah menerapkan konsep *marketing mix*?"

Ma : "Kalau dari saya belum terlalu menerapkan. Sedangkan untuk *student mall*nya sudah diterapkan karena kan harganya distabilkan untuk penyewa stand disini"

UI : "Bagaimana dengan produknya Mas?"

Ma : "Disini Cuma disediakan somay dan air mineral saja"

UI : "Bagaimana dengan harganya?"

Ma : "Harganya seperti dengan penjual yang lain kok, murahlah untuk mahasiswa"

UI : "Bagaimana dengan tempatnya?"

Ma : "Tempatnya diperluas untuk mahasiswa lagi lah"

UI : "Bagaimana dengan promosinya?"

Ma : "Promosinya sih lewat spanduk saja, dari mulut ke mulut juga"

UI : "Oh iya Mas. Jadi, seberapa penting peranan *marketing mix* dalam menarik minat konsumen?"

Ma : "Sangat penting. Karena mahasiswa akan jauh lebih tertarik kalau semua komponen dalam *marketing mix* itu diterapkan oleh semua penjual disini"

UI : "Apakah Mas tahu indikator dari minat beli?"

Ma : "Hahaha Mas tidak tahu"

UI : "Indikator dari minat beli itu ada 4 yaitu minat transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Apakah mahasiswa disini seperti itu?"

Ma : "Iya karena kebutuhan"

UI : "Sedangkan minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?"

Ma : "Saling ngajak aja sih mereka kalau kesini"

- UI : “Sedangkan minat prefrensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Ma : “Yah kalau somay habis, mereka akan pindah ke stand yang lain, biasanya ke stand coto juga”
- UI : “Sedangkan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jadi apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Ma : “Kalau untuk stand mas kan mereka udah tahu dari awal, udah langganan lah”
- UI :”Apakah Mas memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, penanggung jawab *student mall*, maupun pemilik stand yang lain?”
- Ma :”Tempatnyaalah diperluas untuk mahasiswa jadi bisa menampung banyak kalau bersamaan datang. Untuk mahasiswa, kan banyak mahasiswa tuh biasanya ada yang duduk lama, tinggal nongkrong padahal sudah ada yang mau duduk juga”
- UI :”oh iya, mungkin itu saja. Terima kasih Mas”
- Ma :”Iya sama-sama”

**PEDOMAN WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Pemilik Stand

Nama : Ikka
Umur : 38 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Stand : Rania Fashion
Jenis Jualan : Pakaian (jilbab, baju, dan rok)
Hari/Tanggal : Sabtu/15 September 2018

UI : "Permisi kak, saya mau mengajukan beberapa pertanyaan terkait student mall ini. Kebetulan saya sedang melakukan penelitian untuk judul skripsi saya. Boleh kak?"

Ik : "Boleh saja"

UI : "Yah, jadi bagaimana menurut kakak dengan adanya *student mall* ini?"

Ik : "Kalau saya sih, sangat bagus sekali karena mahasiswa tidak keluar lagi belanja. Kita juga sudah ada pendapatan lewat sini, semenjak kita menjual disini"

UI : "Kalau boleh tahu, di stand kakak menyediakan apa saja?"

Ik : "Jilbab, baju, dan rok"

UI : "Apa kakak tahu, mahasiswa dari fakultas mana saja yang sering berbelanja di stand ini?"

Ik : "Aduh, saya kurang tau juga karena banyak dan tidak sempat saya tanya satu-satu"

- UI : "Kira-kira dalam sehari kakak bisa mendapat keuntungan berapa banyak? Dan sudah sesuaikah dengan biaya sewa stand di *student mall* ini?"
- Ik : "Bergantung sih, biasa juga kan kalau libur jadi sepi padahal banyak pengeluaran untuk bayar sewa stand, pegawai, dll. Seperti waktu libur setelah lebaran, padahal kita harus bayar sewa stand Rp 500.000 perbulan, tapi kalau seperti ini kan perkuliahan sudah aktif jadi lumayanlah sudah bisa ditutupi "
- UI : "Apakah kakak pernah mendengar istilah *marketing mix*?"
- Ik : "Belum pernah"
- UI : "Jadi *marketing mix* itu kak, istilah bauran pemasaran yang terdiri dari 4P *product, price, place, dan promotion*. Produk, harga, tempat, dan promosi.
- Ik : "Oh iya,iya"
- UI : "Apakah kakak sudah menerapkan konsep *marketing mix*? Baik dari segi produk, harga, lokasi maupun promosi yang dilakukan?"
- Ik : "Kalau dari promosi belum terlalu dipakai, tapi kalau dari segi tempat memang strategis dan kalau harga disini memang terjangkau, produknya juga berkualitas"
- UI : "Oh iya kak. Jadi, seberapa penting peranan *marketing mix* dalam menarik minat konsumen atau mahasiswa untuk singgah melihat-lihat jualan kakak?"
- Ik : "Yah sepertinya penting sekali. Karena tempatnya dan harganya kan? Kalau harga disini kan banyak bukan cuman satu *fashion* jadi bersainglah. Jadi kita juga tidak bisa memasang harga tinggi, disesuaikan saja dengan harga stand yang lain"
- UI : "Apakah kakak tahu indicator minat beli?"
- Ik : "Tidak dek"
- UI : "Indikator dari minat beli itu ada 4 yaitu minat transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Apakah mahasiswa disini seperti itu?"
- Ik : "Iya kalau biasanya ada acara dikampus atau cari pakaian buat kuliah mereka pasti kesini"

- UI : “Sedangkan minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Ik : “Kalau kualitasnya bagus pasti mereka akan mengajak temannya juga kesini”
- UI : “Sedangkan minat prefrensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Ik : “Yah,kalau nggak ada, mereka pindah ke stand pakaian lain”
- UI : “Sedangkan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jadi apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Ik : “Iya, mereka harus tahu dulu merek, kualitas, warna, model, dan banyak lagi sih dek”
- UI :”Apakah kakak memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, penanggung jawab *student mall*, maupun pemilik stand yang lain?”
- Ik :”Sarannya, itu kayaknya kalau penerimaan maba begitu kan memang mereka cari baju putih jadi laku. Terus kemarin pas hari minggu kita menjual mereka ternyata cari baju warna biru. Kalau ada seperti itu, bagus disampaikan sama kita misalnya maba nanti butuhnya ini itu. Jadi itu hari minggu kita menjual mereka datang disini tapi mereka cari baju biru jadi tidak ada yang belanja karena tidak ada baju warna biru. Seandainya ada penyampaian begitu, kalau maunya kami begitu sih, ada penyampaian dari panitia”
- UI :”oh iya, mungkin itu saja. Terima kasih banyak kak Ikka”
- Ik :”Iya sama-sama”

**PEDOMAN WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Pemilik Stand

Nama : Febi
Umur : 22 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Stand : ATK Fotocopy MM
Jenis Jualan : Alat-alat kantor, fotocopy, dan print
Hari/Tanggal : Sabtu/15 September 2018

UI : "Permisi, saya mau mengajukan beberapa pertanyaan terkait student mall ini. Kebetulan saya sedang melakukan penelitian untuk judul skripsi saya. Boleh?"

Fe : "Boleh saja"

UI : "Yah, jadi bagaimana menurut anda dengan adanya *student mall* ini?"

Fe : "sangat baik, karena mahasiswa tidak perlu repot-repot keluar untuk membeli makanan, fotocopy dan sebagainya. Dan kita sebagai pengusaha menengah sangat terbantu dengan adanya student mall ini karena kita dapat merauh keuntungan yang besar disini"

UI : "Kalau boleh tahu, di stand anda menyediakan apa saja?"

Fe : "Jadi kami khusus alat tulis kantor, fotocopy dan print"

UI : "Apa anda tahu, mahasiswa dari fakultas mana saja yang sering berbelanja di stand ini?"

Fe : "Kebetulan saya anak ekonomi, jadi teman-teman saya disini datang. Yah dari Ekonomi paling sering"

UI : “Kira-kira dalam sehari anda bisa mendapat keuntungan berapa banyak? Dan sudah sesuaikah dengan biaya sewa stand di student mall ini?”

Fe : “Keuntungan bersihnya itu sekitar Rp700.000 perhari, dan kalau memasuki masa-masa pengurusan KRS lbih dari Rp700.000 jadi bisa menutupi biaya sewa standnya ”

UI : “Apakah anda pernah mendengar istilah *marketing mix*?”

Fe : “Yes, *allright*. Pernah sekali”

UI : “Apakah anda sudah menerapkan konsep *marketing mix*?”

Fe : “Sejauh ini yang kita terapkan sangat maksimal itu bagian promosinya, jadi biasanya kalau ada lewat langsung kita Tanya, mau apa? Cari apa? Seperti itu”

UI : “Bagaimana dengan kelengkapan produknya?”

Fe : “Yah bisa dibilang sangat lengkaplah untuk ATK”

UI : “Bagaimana dengan harganya?”

Fe : “Harganya sama aja sih”

UI : “Bagaimana dengan tempatnya?”

Fe : “Tempatnya bagus sih, sudah rapi”

UI : “Jadi, seberapa penting peranan *marketing mix* dalam menarik minat konsumen?”

Fe : “Sangat penting karena dengan bauran pemasaran misalnya di bagian promosi, sebelumnya mereka tidak tahu bahwa disini ada materai jadi bisa tau dan mereka bisa singgah berbelanja”

UI : “Apakah Anda tahu indicator dari minat beli?”

Fe : “Tidak tahu”

UI : “Indikator dari minat beli itu ada 4 yaitu minat transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Apakah mahasiswa disini seperti itu?”

Fe : “Biasanya mereka kesini untuk foto copy dan beli keperluan untuk kuliah”

UI : “Sedangkan minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”

- Fe : “Biasanya yang datang teman-teman juga sih jadi mereka saling mengajak untuk datang foto copy disini”
- UI : “Sedangkan minat prefrensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Fe : “Yah kalau misalnya disini ramai, mereka biasanya pindah ke tempat lain, atau mereka mau cari barang-barang perlengkapan kuliah tapi stoknya abis”
- UI : “Sedangkan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jadi apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Fe : “Yah kalau datang awal ajah sih, kalau udah nyaman bakal kembali lagi buat belanja disini”
- UI : “Apakah anda memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, penanggung jawab *student mall*, maupun pemilik stand yang lain?”
- Fe : “Saran saya cuman satu, kan disini iconnya kawasan bebas rokok tapi masih ada mahasiswa, dosen-dosen, para penjual yang merokok padahal sudah ada peraturan kawasan bebas rokok. Jadi kedepannya, mahasiswa bisa lebih mematuhi aturan di *student mall* ini”
- UI : “oh iya, mungkin itu saja. Terima kasih banyak”
- Fe : “Iya sama-sama”

**PEDOMAN WAWANCARA ANALISIS MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR**

Pemilik Stand

Nama : Saidah
Umur : 67 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Stand : Kantin Atiqah
Jenis Jualan : Makanan (kuliner)
Hari/Tanggal : Sabtu/15 September 2018

UI : "Permisi, saya mau mengajukan beberapa pertanyaan terkait *student mall* ini. Kebetulan saya sedang melakukan penelitian untuk judul skripsi saya. Boleh bu?"

Sa : "Boleh saja, Nak"

UI : "Yah, jadi bagaimana menurut ibu dengan adanya *student mall* ini?"

Sa : "Sangat baik, karena disini lengkap kebutuhan mahasiswa mulai dari urusan kuliah samapi urusan perut"

UI : "Kalau boleh tahu, di stand ibu menyediakan apa saja?"

Sa : "Makanan dan minuman, Nak. Misalnya nasi goreng, nasi campur, gorengan, dan minuman dingin"

UI : "Apa ibu tahu, mahasiswa dari fakultas mana saja yang sering berbelanja di stand ini?"

Sa : "Macam-macam yah, ada dari Ekonomi, FKIP juga ada"

UI : "Kira-kira dalam sehari anda bisa mendapat keuntungan berapa banyak? Dan sudah sesuaikan dengan biaya sewa stand di *student mall* ini?"

- Sa : “Sudah sesuai sih, Nak. Kalau ramai Alhamdulillah, tapi kalau sepi yah pendapatannya juga kurang”
- UI : “Apakah ibu pernah mendengar istilah *marketing mix*?”
- Sa : “Apa itu Nak?”
- UI : “Marketing mix itu ibu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P *product, price, place, dan promotion* alias produk, harga, tempat, dan promosi”
- Sa : “Oh iya nak, ibu tidak tahu. Hehehe”
- UI : “Apakah ibu sudah menerapkan konsep *marketing mix*? Baik dari segi produk, harga, lokasi maupun promosi yang dilakukan? Misalnya produknya beragam, harganya terjangkau dll ibu”
- Sa : “Oh itu Nak, alhamdulillah kalau dari produk berarti jualannya ibu kan? Makanan yang ibu jual disini banyak macamnya, ada nasi goreng, nasi campur, gorengan, dll. Harganya juga sama dengan stand yang lain, murahlah. Tempatnya bagus di sini nak cuman kekurangan kursi. Ibu-ibu disini juga sangat sigat kalau ada mahasiswa yang lewat nanyain mau makan apa? Cari pembeli begitulah”
- UI : “Jadi, seberapa penting peranan *marketing mix* dalam menarik minat konsumen?”
- Sa : “Sangat penting karena dengan begitu banyak nanti yang singgah untuk makan disini atau belanja. Apalagi kalau ibu-ibu disini sudah berebut kalau ada mahasiswa yang mau makan”
- UI : “Apakah ibu tahu indikator dari minat beli?”
- Sa : “Ibu tidak tahu nak”
- UI : “Indikator dari minat beli itu ada 4 yaitu minat transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Apakah mahasiswa disini seperti itu?”
- Sa : “Kalau lapar, yah kesini makan nak”
- UI : “Sedangkan minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Sa : “Yah, mereka saling ajak aja kalau mau makan disini”

- UI : “Sedangkan minat prefrensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Sa : “Kalau misalnya nasi campur ibu habis, mereka ganti yang lain. Tapi disini jarang habis sih nak, selalu ada penyediaan”
- UI : “Sedangkan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jadi apakah mahasiswa disini juga seperti itu?”
- Sa : “Mereka coba dulu makanannya kalau enak, mereka datang kesini lagi”
- UI : “Apakah ibu memiliki saran untuk *student mall* ini? Baik untuk para mahasiswa sebagai pembeli, penanggung jawab student mall, maupun pemilik stand yang lain?”
- Sa : “Kalau saran sih, kursi bisa ditambah lagi sedikit nak, untuk penjual yang lain kalau misalnya sudah ada yang mau pesan jangan ditawari lagi buat ke standnya. Itu saja Nak”
- UI : “Oh iya, ibu. Terima kasih banyak atas waktunya”
- Sa :”Iya sama-sama, Nak”

Lampiran 6

FOTO DOKUMENTASI



Wawancara dengan Pengelola *Student Mall* Unismuh Makassar



Wawancara dengan Pemilik Stand Somay



Wawancara dengan Pemilik Stand *Fashion Rania*



Wawancara dengan Pemilik Stand Bunda



Wawancara dengan Pemilik Stand ATK/*Fotocopy* MM



Wawancara dengan Pemilik Stand Kantin Atiqah



Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

RIWAYAT HIDUP



ANDI ULFA SANDA. Lahir pada tanggal 03 Oktober 1996 di Desa Lampoko, Kec. Balusu, Kab. Barru. Dan kemudian dibesarkan di Kab. Soppeng. Penulis adalah anak ke dua dari empat bersaudara yang lahir dari pasangan Ayahanda Andi Sumardi dan Ibunda Andi Darma. Penulis tamat Sekolah Dasar tahun 2008 di Sekolah Dasar Negeri 73 Lamogo. Untuk pendidikan Sekolah Menengah Pertama dilanjutkan di SMP Negeri

3 Liliraja dan tamat tahun 2011. Untuk pendidikan Sekolah Menengah Atas dilanjutkan di SMA Negeri 1 Watansoppeng dan tamat tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan studi di Universitas Muhammadiyah Makassar diterima pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen pada tahun 2014.

Pengalaman organisasi penulis pada saat pendidikan SMA yakni aktif dalam organisasi Sispala dan Bengkel Bahasa, sedangkan saat menjadi mahasiswa, penulis merupakan kader HMI dan aktif dalam organisasi kedaerahan IMPS Kooperti Unismuh, menjadi pengurus HMJ- Manajemen periode 2016-2017, serta menjadi ketua umum KMM (Kerukunan Mahasiswa Manajemen) periode 2017-2018.