

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Baura Pemasaran Secara Online terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Industri Kecil Menengah Tulungagung (Studi Kasus Elhijaaz Boutique and Craft Desa Tambakrejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung)” yang ditulis Yuli Agustina, NiM 12402173039, pembimbing Nurul Fitri Ismayanti, M.E.I.

Minat beli konsumen adalah sesuatu rasa yang muncul dari konsumen setelah mendapat promosi dari suatu produk yang ditawarkan, kemudian muncul keinginan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli agar dapat mengkonsumsinya. Dalam menarik minat beli konsumen, pelaku usaha harus melakukan kegiatan pemasaran yaitu menawarkan atau memberikan informasi produk kepada calon konsumen dengan strategi yang tepat. Salah satu strategi pemasaran adalah bauran pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada yaitu internet. Maka pelaku usaha dapat melakukan pengkombinasian yang tepat dari unsur bauran pemasaran yaitu product, price, place dan promotion dengan internet menjadi bauran pemasaran secara online yang akan dapat meningkatkan minat beli dari konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran secara online terhadap minat beli konsumen pada produk Industri Kecil Menengah Tulungagung (Studi Kasus Elhijaaz Boutique and Craft Desa Tambakrejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif korelasional. Populasi dari penelitian diambil dari para konsumen yang mendapat informasi dan bertransaksi secara online dan sampelnya diambil dengan probability sampling dengan teknik simple random sampling dan dengan rumus Slovin. Jumlah sampel yang digunakan adalah 70 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada para responden dengan pengukuran skala linkert. Data yang telah diperoleh diolah dengan SPSS Statistic 16.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara online berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Industri Kecil Menengah Tulungagung (Studi Kasus Elhijaaz Boutique and Craft Desa Tambakrejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung).

Kata kunci : Bauran Pemasaran Secara Online, Minat Beli Konsumen, IKM Tulungagung

ABSTRACT

Thesis with the title “The Effect of Online Marketing Mix on Consumer Purchase Interest in Small and Medium Industry Tulungagung Products (Case Study of Elhijaaz Boutique And Craft Tambakrejo Village, Sumbergempol District, Tulungagung Regency)” written by Yuli Agustina, NIM 12402173039, Supervisor Nurul Fitri Ismayanti, M.E.I.

Consumer purchase interest is a taste that arises from consumers after getting a promotion from a product offered, then a desire arises to try the product until finally the desire to buy a product arises in order to consume it. In attracting consumer purchase interest, business actors must carry out marketing activities, namely offering or providing product information to potential consumers with the right strategy. One of the marketing strategies is the marketing mix by utilizing existing technological developments, namely the internet. So business actors can make the right combination of marketing mix elements, namely product, price, place and promotion with the internet into an online marketing mix that will be able to increase purchase interest from consumers.

The purpose of this study was to examine the effect of online marketing mix on consumer purchase interest in small and medium industry Tulungagung products (case study Elhijaaz Boutique And Craft Tambakrejo Village, Sumbergempol District, Tulungagung Regency).

The research method used in this research is correlational quantitative research method. The population of the study was taken from consumers who received information and transacted online and the sample was taken by probability sampling with a simple random sampling technique and with the Slovin formula. The number of samples used is 70 respondents. Data was collected by distributing questionnaires to the respondents using the linkert scale measurement. The data that has been obtained is processed with SPSS Statistics 16.

The analysis technique used is simple linear regression. Hypothesis testing using t-test shows that the online marketing mix has a positive and significant effect on consumer purchase interest in small and medium industry Tulungagung products (case study Elhijaaz Boutique And Craft Tambakrejo Village, Sumbergempol District, Tulungagung Regency).

Keywords : Online Marketing Mix, Consumer Purchase Interest, IKM Tulungagung