

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara bauran pemasaran secara online dan minat beli konsumen terhadap produk IKM Tulungagung yaitu pada Elhijaaz Boutique dan Craft Desa Tambakrejo kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut peneliti menggunakan metode kuantitatif korelasional. Dalam penelitian ini pengumpulan data tentang bauran pemasaran secara online dan minat beli konsumen dilakukan dengan pebagian kuisioner kepada beberapa responden, yaitu konsumen dari Elhijaaz Boutique dan Craft pada tahun 2020. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis dengan analisis korelasi sederhana menggunakan aplikasi SPSS 16.0.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk dilakukan dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin berkembangnya teknologi yang ada, media dalam pemasaran pun juga mengalami perkembangan, yaitu dengan munculnya internet yang dijadikan sebagai media pemasaran. Karena hal ini terdapat media pemasaran online yaitu pemasaran dengan memanfaatkan internet. Pemasaran secara online dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien untuk menarik minat dan perhatian dari para konsumen dan dapat memicu pembelian dari para konsumen. Pemasaran online

merupakan melakukan pemasaran dengan mengandalkan perkembangan teknologi yang ada, yaitu berupa internet. Dengan internet tersebut, pemasaran dapat dilakukan dengan melalui web atau aplikasi tertentu yang dianggap tepat untuk dijadikan media pemasaran. pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya.¹

Pemasaran secara online tetap menggunakan bauran pemasaran namun dengan menginovasi caranya. Produk: penyediaan pelayanan pelanggan secara online, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk, membentuk komunitas melalui media internet dan juga menambah nilai pada produk yang ditawarkan. Harga: memberikan harga yang lebih murah dalam media internet, memberikan diskon pada barang yang dibeli secara online atau layanan ekstra dalam pembelian pada jumlah tertentu. Tempat/Distribusi: media internet dapat menyediakan channel yang baru dan lebih praktis untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Promosi: melakukan promosi yang menarik di platform promosi agar mendapat perhatian dari para konsumen seperti desain promosi yang menarik, realpict dari produk, dan juga mampu mengkombinasikan alat sudah tersedia

¹ Andrian, *Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3, Nomor 1, hlm. 17.

Hubungan antara bauran pemasaran secara online dengan minat beli konsumen dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran secara online merupakan kunci dalam menarik minat beli konsumen ditengah berkembang pesatnya teknologi sekarang ini. Hal ini terbukti dari hasil penelitian mengenai pengaruh antara bauran pemasaran secara online terhadap minat beli konsumen pada IKM Tulungagung yaitu Elhijaaz Boutique dan Craft yang telah diteliti pada para konsumen yang mengetahui produk secara online serta melakukan transaksi secara online.

Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif antara bauran pemasaran secara online terhadap minat beli konsumen pada produk IKM Tulungagung yaitu Elhijaaz Boutique dan Craft Desa Tambakrejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung pada tahun 2020 dan terbukti signifikan berdasarkan pengujian statistik. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Gary Amstrong (2002) bauran pemasaran merupakan strategi penting yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dalam suatu kegiatan pemasaran. Pelaku usaha dapat menggunakan bauran pemasaran dalam upaya menciptakan keunggulan dibanding pelaku usaha lainnya. Dengan empat unsur bauran pemasaran product, price, place dan promotion. Pelaku usaha melakukan kombinasi bauran pemasaran yang tepat dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan teori menurut Nastiti dan Surisno (2015) , minat beli dapat dipengaruhi oleh efek komunikasi pemasaran, yaitu pertama mengenai *brand awareness* atau kesadaran di sini diartikan sebagai kesadaran akan merek. Kesadaran merek ini diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) sebuah merek dalam

situasi yang berbeda. Konsumen tidak akan membeli barang tanpa mereka mengenal barang tersebut. Kedua, *Word of mouth*, pembicaraan dari satu orang ke orang lain, bisa juga secara tertulis atau melalui alat elektronik terkait dengan pengalaman mereka menggunakan barang atau jasa. Ketiga, *Innovation Awareness* yaitu pengembangan produk dan inovasi memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan memperkuat hubungan dengan distributor. Keempat, *Perceived Quality* sebagai penilaian secara subjektif terhadap kualitas suatu produk.²

Mulyandi dan Estika (2020) telah meneliti tentang pengaruh *e marketing mix* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada *e-commerce* di Indonesia). Hasilnya adalah *E-marketing mix* dari Tokopedia berpengaruh secara simultan dengan minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Mulyandi dan Estika (2020) tersebut mendapatkan hasil yang sama, yaitu bauran pemasaran online berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Petrus Jayabaya dan Putu Nina Mediawati (2018) telah meneliti tentang pengaruh penerapan bauran pemasaran digital terhadap minat beli pengguna kereta api melalui aplikasi mobile KAI Access dengan metode kuantitatif deskriptif. Hasilnya adalah bauran pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil dari

² Andrian, *Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3, Nomor 1, hlm. 18.

penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Petrus Jayabaya dan Putu Nina Mediawati (2018) tersebut mendapatkan hasil yang sama, yaitu bauran pemasaran online berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Dewi Kurniawati (2015) telah meneliti tentang hubungan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (instagram) dan minat beli mahasiswa. Hasilnya adalah hubungan antara strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (instagram) dan minat beli mahasiswa adalah rendah namun pasti. Hasil dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Dewi Kurniawati (2015) tersebut terdapat sedikit perbedaan, jika penelitian yang dilakukan Dewi Kurniawati (2015) tentang hubungan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (instagram) dan minat beli mahasiswa mendapatkan hasil hubungan yang rendah namun pasti sedangkan hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran online berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Riska (2016) telah meneliti tentang pengaruh promosi online dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen tas online shop Fani House. Dan hasilnya adalah promosi online dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen tas *online shop* Fani House. Hasil dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Riska (2016) tersebut mendapatkan hasil yang sama, yaitu bauran pemasaran online berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Andrian (2019) telah meneliti tentang digital marketing dan ragam produk pada minat beli konsumen toko online Shopee. Hasilnya adalah digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan

ragam produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Andrian (2019) tersebut mendapatkan hasil yang sama, yaitu bauran pemasaran online berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Waluyo dan Hanafi (2017) telah meneliti tentang pengaruh strategi pemasaran online (*online marketing strategy*) terhadap minat beli konsumen pada Toko *Online Shop Azzam Store*. Hasilnya adalah strategi pemasaran online dengan minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis di toko *Online Shop Azzam Store* mempunyai hubungan yang sangat kuat. Hasil dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Waluyo dan Hanafi (2015) tersebut mendapatkan hasil yang sama, yaitu bauran pemasaran online berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Chyinta dan Hendrati (2017) telah meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen (studi pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung) dengan metode penelitiannya kuantitatif deskriptif. Hasilnya adalah secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC cabang Buah Batu, Bandung. Hasil dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Chyinti dan Hendrati (2017) tersebut mendapatkan hasil yang sama, yaitu bauran pemasaran online berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.