

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PEMBELIAN TIKET KERETA API ONLINE MELALUI APLIKASI
DI KABUPATEN TULUNGAGUNG**

Mustika Nur Astuti¹, Muhammad Aswad²

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
mustikanurastuti@gmail.com¹, maswad75000@gmail.com²

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the digital marketing mix on consumer buying interest partially or simultaneously, and to identify the most dominant marketing mix variable on consumer buying interest in purchasing train tickets online through applications in Tulungagung Regency. This study uses a descriptive quantitative approach, where the sampling technique uses purposive sampling method. The data collection process was carried out by distributing questionnaires at least once to users of the KAI Access application in Tulungagung Regency. The research data were tested with validation tests, reliability tests, descriptive statistical tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. With the help of SPSS 21, multiple linear regression analysis was used to analyze the data in this study. Partially, there are five variables that influence, namely price, place, people, process, and physical evidence, and two variables that have no effect, namely product and promotion. The digital marketing mix has a significant effect on consumer buying interest in the amount of 91.6%, and the remaining 8.4% is influenced by other variables not included in this survey. The digital marketing mix variable that is very dominant or often influences consumer buying interest is the process variable. Taken from the value of t arithmetic which has the largest value among other variables.

Keywords: digital marketing mix, consumer buying interest, KAI Access

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran digital terhadap minat beli konsumen secara parsial maupun simultan, dan untuk mengidentifikasi variabel bauran pemasaran yang paling dominan terhadap minat beli konsumen pada pembelian tiket kereta api secara online melalui aplikasi di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dimana teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner minimal satu kali kepada pengguna aplikasi KAI Access di Kabupaten Tulungagung. Data penelitian diuji dengan uji validasi, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Dengan bantuan SPSS 21, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Pengujian secara parsial terdapat lima variabel yang mempengaruhi yaitu harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik, serta dua variabel tidak berpengaruh yaitu produk dan promosi. Bauran pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sejumlah 91,6%, dan sisanya 8,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada survei ini. Variabel bauran pemasaran digital yang sangat dominan atau sering mempengaruhi minat beli konsumen adalah variabel proses. Diambil dari nilai t hitung yang memiliki nilai terbesar di antara variabel lainnya.

Kata Kunci: bauran pemasaran digital, minat beli konsumen, KAI Access.

A. Pendahuluan

Era globalisasi dan digitalisasi merupakan era yang berdampak positif bagi perkembangan saat ini, dan globalisasi yaitu arena ekonomi bagi seluruh negara di mana perdagangan pasar dunia berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi yang pesat (Jati, 2013). Globalisasi memberikan peluang dan tantangan bagi semua negara dan perusahaan dengan mempromosikan ekonomi yang lebih baik. Setiap perusahaan diharuskan untuk mampu bersaing dalam perkembangan teknologi dan informasi dengan melihat segi kebutuhan dari masyarakat secara luas.

Tentunya perusahaan memiliki kebebasan dalam mengeluarkan ide, memberikan inovasi dan kreativitas, serta kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat sebagai penunjang kebutuhan di perusahaan. Berbagai faktor pendorong yang akan menjadi dampak di era globalisasi dan digitalisasi adalah kualitas diri dalam menentukan masa depan dari masing-masing perusahaan ataupun individu. Hal tersebut berkenaan dengan kemajuan teknologi dan informasi yang telah berkembang pesat dan tersebar luas ke seluruh penjuru dunia, manusia menganggap teknologi dan informasi sangat penting dikarenakan dapat memiliki daya saing yang menyeluruh, dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi secara tidak langsung berdampak pada manusia itu sendiri.

Persoalan demi persoalan pun datang terkait dengan kemajuan teknologi dan informasi bagi kalangan umum. Ketergantungan masyarakat akan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sudah semakin besar. Dengan kemudahan secara serba praktis membuat masyarakat akan pemenuhan kebutuhan yang serba digital berbasis digital sudah menjadi kebutuhan utama bagi banyak kalangan dalam melakukan segala kegiatan atau bertransaksi secara *online*. Contohnya dalam penggunaan *smartphone* sebagian besar dari kebiasaan manusia dalam menggunakan *smartphone* lebih dari waktu normal dengan melebihi kisaran waktu normal dalam sehari.

Dengan melihat era globalisasi dan digitalisasi berbagai instansi saat ini memang telah mengalami perkembangan sangat pesat. Salah satu contoh perusahaan yang saat ini telah melakukan perubahan di era digital dengan melakukan peluncuran sebuah aplikasi yaitu pada PT. Kereta Api Indonesia atau KAI yang diluncurkan sejak pertengahan 2013. PT. KAI telah melakukan sebuah peluncuran Aplikasi yaitu Kai Access. Kai Access merupakan bentuk pembaharuan yang diluncurkan oleh PT KAI

dengan berbagai fitur kemudahan yang dapat digunakan langsung oleh pengguna dalam pembelian tiket secara *online*. Selain secara *online* pembelian tiket *offline* tetap berjalan. Pembelian tiket secara *online* lebih mudah dan praktis dibandingkan dengan pembelian tiket secara *offline*.

Aplikasi KAI Access menampilkan pemesanan tiket, penjadwalan ulang tiket, pembatalan tiket, dan *boarding pass* elektronik. KAI Access memiliki tiga keunggulan jika dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu penggunaan *e-boarding* yang mana pengguna hanya memperlihatkan *barcode* (didapat setelah membeli tiket) ke *scanner*, maka tidak harus mencetak tiket. Dari segi keuangan, saat membeli tiket tanpa adanya biaya tambahan karena biaya itu hanya berlaku di luar aplikasi KAI Access seperti *e-commerce* dan minimarket. Pengguna Android dapat mengunduh KAI Access melalui layanan *Google Play Store*, dan pengguna iOS dapat mengunduhnya melalui *App Store*.



Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

Gambar 1.
Grafik Penumpang Kereta Api Periode 2015-2020

Setelah dilihat dari grafik, dari tahun 2015 sampai 2019 mengalami peningkatan secara berkala. Akan tetapi pada tahun 2020 terjadi penurunan tajam karena pandemi COVID-19 sehingga aktivitas angkutan umum khususnya kereta api terhenti dan tidak berjalan selama beberapa bulan.

Maka dalam pembahasan ini mengenai bauran pemasaran digital bagi pengguna aplikasi KAI Access di Kabupaten Tulungagung yang menjadi penelitian menarik untuk dikaji karena banyaknya keunikan yang dimiliki dari aplikasi dan kemajuan teknologi yang tentunya semakin hari semakin meningkat. Adapun ketertarikan dalam meneliti bauran pemasaran digital ini diharapkan mampu

perusahaan lainnya bisa menerapkan hal yang serupa. Bauran pemasaran digital tentunya memberikan pengaruh besar terhadap kemajuan teknologi dengan memudahkan dalam melakukan suatu hal dan membuat efisien waktu tetapi adanya aplikasi belum sepenuhnya masyarakat bisa mengoperasikannya.

Berdasarkan permasalahan yang ada, sehingga tujuan penulis dalam penelitian ini: (1) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran digital secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pembelian tiket kereta api *online* melalui aplikasi di Kabupaten Tulungagung; (2) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran digital secara simultan terhadap minat beli konsumen pada pembelian tiket kereta api *online* melalui aplikasi di Kabupaten Tulungagung; (3) Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang sangat dominan terhadap minat beli konsumen pada pembelian tiket kereta api *online* melalui aplikasi di Kabupaten Tulungagung.

B. Tinjauan Literatur

1. Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu proses yang bertujuan untuk membuat baik seorang individu ataupun kelompok mendapatkan sesuatu yang ia akan butuhkan maupun inginkan melalui penciptaan, tampilan, serta pertukaran produk kepada pihak lain yang bernilai ataupun segala kegiatan yang melibatkan produsen dalam menyediakan produk dan jasa (Shinta, 2011).

Pemasaran juga diartikan sebagai proses yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan atau mempromosikan produknya ke konsumen untuk menyasar pelanggan potensial yang dapat melahirkan citra yang baik masyarakat. Konsep pemasaran yaitu suatu langkah yang dilakukan perusahaan dengan membangun dan menerapkan strategi pemasaran dengan tujuan untuk mendapatkan laba (Asmin et al., 2021).

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital yaitu proyeksi pemasaran dengan menggunakan alat dan strategi melalui internet. Akan tetapi pemasaran digital mempunyai keunikan tersendiri dalam mengembangkan saluran, format, serta tata bahasa yang tidak bisa dipikirkan menggunakan media *offline*. (Astuti & Matondang, 2020) Adapun pemasaran digital juga diartikan sebagai kegiatan dalam menggunakan teknologi digital sebagai penciptaan komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan dan

dirancang untuk membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan yang lebih dalam. (Rumondang et al., 2020)

Dengan adanya pemasaran digital komunikasi maupun transaksi dapat dilakukan setiap saat atau setiap waktu dimanapun tempatnya serta dapat mendunia. Bentuk pemasaran digital dengan bantuan media elektronik, terutama internet. Peran strategi pemasaran digital dapat menjadi sangat penting dalam menjajaki perkembangan teknologi digital, menarik konsumen untuk mengembangkan dan mengarahkan rencana mereka ke kombinasi antara komunikasi elektronik dan tradisional.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran strategis yang dapat dikendalikan dan disatukan oleh perusahaan agar menghasilkan respons pasar sasaran yang diinginkan. (Philip Kotler & Armstrong, 2016) Bauran pemasaran yaitu unsur dari perusahaan yang ada pada setiap teks pemasaran atau rencana pemasaran dalam keputusan variabel inti. Secara mendasar bauran pemasaran yaitu variabel yang dapat dikontrol serta digunakan secara tepat. (Zeithaml et al., 2007) Dari kedua pemaparan di atas, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran yaitu suatu alat yang baik dalam pemasaran, perusahaan dapat mengendalikan, maka *respons* pasar sasaran dapat dipengaruhi.

Bagian-bagian yang termasuk dalam bauran pemasaran, disebut sebagai 4P untuk pemasaran produk dan 8P bagi pemasaran jasa, adalah: produk, harga, lokasi dan saluran distribusi, promosi, orang, proses, bukti fisik, serta produktivitas dan kualitas (Sisca et al., 2021).

4. Minat Beli Konsumen

Ferdinand mengemukakan bahwa minat beli yaitu suatu tahapan atas kecenderungan responden yang bertujuan untuk menindaklanjuti keputusan membeli sebelum betul-betul dilaksanakan. (Ferdinand, 2002) Minat beli konsumen berbicara mengenai cara apa yang dilakukan individu atau kelompok tertentu dalam memilih, menggunakan atau membeli barang atau jasa sebagai pemuasan kebutuhan serta keinginan mereka (Phillip Kotler & Keller, 2009).

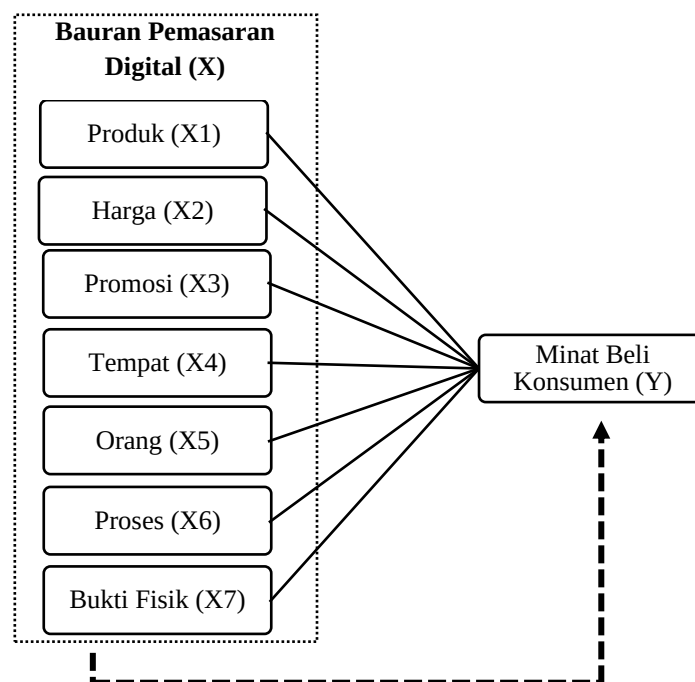
Dari beberapa sudut pandang di atas, minat beli konsumen dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen yang terstimulasi dan dengan mempertimbangkan

pengalaman dalam keinginan membeli produk. Adapun indikator untuk mempertimbangkan minat beli calon konsumen, yaitu:

- Attention*, merupakan produk yang ditawarkan produsen terhadap perhatian calon konsumen.
- Interest*, merupakan produk yang ditawarkan produsen terhadap minat calon konsumen.
- Desire*, merupakan keinginan produk yang disediakan produsen untuk dimiliki calon konsumen.
- Action*, merupakan produk yang ditawarkan dibeli oleh calon konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu jika minat membeli barang maupun jasa sangat kuat maka seseorang merasa senang dan puas, dan sebaliknya. jika konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya, maka pembelian itu terjadi dan sebaliknya (Swastha & Handoko, 2005).

C. Kerangka Penelitian



Gambar 1.
Kerangka Berfikir

Keterangan:

- : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial
 - - - - - : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan

D. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif deskriptif. Artinya penelitian yang berguna untuk melahirkan suatu gambaran, deskripsi, ataupun lukisan yang terstruktur, realistis, serta teliti dalam hal bukti-bukti, identitas, dan interaksi antara kejadian yang diteliti (Rukajat, 2018).

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna baru maupun pengguna lama yang menggunakan Aplikasi KAI Access sebagai pembelian tiket kereta api *online* minimal yang sejak ada aplikasi tersebut minimal di wilayah Kabupaten Tulungagung. *Non-probability Sampling* yang dipakai sebagai teknik pengambilan sampel serta *purposive sampling sebagai metodenya*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel dipilih secara acak oleh peneliti yang telah menggunakan aplikasi KAI Access minimal satu kali.

Teknik pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner yang ditujukan ke responden untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Skala instrumen yang dipakai yaitu skala Likert yang dirancang untuk memperkirakan perilaku, pandangan, dan tanggapan individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial. (Sugiyono, 2017)

E. Hasil Dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Pengelompokan data responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pemakaian aplikasi, provider, serta informasi yang diperoleh. Data yang peneliti gunakan sebanyak 85 data responden. Sedangkan untuk kategori jenis kelamin paling banyak berjenis kelamin wanita sebanyak 59 orang atau 69,4%, sementara itu berjenis kelamin pria sebanyak 26 orang atau 30,6%.

Selanjutnya dari 85 data responden pada pengelompokan karakteristik usia paling banyak didominasi oleh rentang usia 21-23 tahun yang berjumlah sebanyak 67 orang atau 78,8%, sementara itu yang sangat sedikit didominasi pada usia lebih dari 26 tahun sebanyak 3 responden atau 3,5%. Untuk usia 17 – 20 tahun berjumlah 11 orang atau 12,9%.

Untuk *provider* yang digunakan oleh responden yang paling banyak didominasi oleh *provider* Telkomsel yang berjumlah 38 responden dengan persentase 44,7%, sisanya responden menggunakan kartu *provider* lainnya dalam

pengaksesan pada pemesanan tiket kereta api *online* seperti *provider* indosat, XL, Tri, Smartfren dan lainnya.

Yang terakhir, responden dalam mengetahui informasi terkait adanya pembelian tiket melalui aplikasi KAI Access ini dari jumlah penelitian 85 responden yang paling banyak informasi didapatkan melalui media elektronik yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase 57,6%, sedangkan sisanya responden mengenal aplikasi KAI Access melalui informasi yang lainnya seperti dari teman atau tetangga, saudara atau keluarga, pegawai PT. KAI, dan lainnya.

2. Uji Validitas

Dari 40 item pertanyaan yang mana 35 item pertanyaan untuk mengukur variabel X (Bauran Pemasaran) serta 5 item pertanyaan digunakan sebagai pengukuran variabel Y (Minat Beli Konsumen). Elemen-elemen dengan jumlah responden sebanyak 85 memiliki nilai r tabel yaitu 0,213 dan semua nilai korelasi r hitung pada item pernyataan di atas nilai r tabel, sehingga $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, semua elemen variabel X (Bauran Pemasaran Digital) dan elemen variabel Y (Minat Beli Konsumen) dinyatakan *valid* dan dapat diterima oleh responden.

3. Uji Reabilitas

Tabel 1.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i>	Keterangan
Produk (X1)	0,847	Reliabel
Harga (X2)	0,822	Reliabel
Promosi (X3)	0,718	Reliabel
Lokasi (X4)	0,841	Reliabel
Orang (X5)	0,685	Reliabel
Proses (X6)	0,944	Reliabel
Bukti Fisik (X7)	0,933	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,924	Reliabel

Uji reliabilitas dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel X yakni bauran pemasaran digital 7P serta variabel Y yakni minat beli konsumen memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 maka semua elemen dari kuesioner dinyatakan reliabel.

4. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2.
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Produk (X1)	85	14	25	22,39	0,29	2,677
Harga (X2)	85	14	25	22,16	0,314	2,898
Promosi (X3)	85	12	25	19,78	0,362	3,336
Lokasi (X4)	85	14	25	20,91	0,331	3,05
Orang (X5)	85	15	25	21,82	0,251	2,315
Proses (X6)	85	15	25	22,19	0,333	3,073
Bukti Fisik (X7)	85	15	25	21,48	0,359	3,308
Minat Beli (Y)	85	15	25	22,2	0,314	2,898
Valid N (listwise)	85					

Uji statistik deskriptif pada penelitian ini menunjukkan jumlah data yang diteliti sebanyak 85 responden. Pada variabel Produk menghasilkan nilai minimum 14 dan nilai maksimum 25, sedangkan variabel produk memiliki *mean* 22,39 dengan standar deviasi 2,677. Selanjutnya variabel Harga menghasilkan nilai terendah 14 dan nilai tertinggi 25, sementara rata-rata variabel produk yaitu 22,16 dan standar deviasi 2,898. Variabel promosi memiliki nilai minimal 12, nilai maksimal 25, *mean* 19,78, dan standar deviasi 3,336. Pada variabel Lokasi mempunyai nilai terendah yaitu 14, nilai tertinggi yaitu 25, dengan rata-rata sebesar 20,91 dan standar deviasi sebesar 3,050. Untuk variabel orang, nilai minimumnya adalah 15, nilai maksimumnya adalah 25, serta nilai *mean* dan standar deviasinya masing-masing adalah 21,82 dan 2,315. Selanjutnya variabel Proses menghasilkan nilai terendah 15 dan nilai tertinggi 25, sedangkan nilai rata-rata 22,19 dan standar deviasi 3,073. Variabel Bukti Fisik memiliki nilai minimal 15, nilai maksimal 25, *mean* 21,48, dan standar deviasi 3,308. Terakhir, variabel Minat Beli memiliki nilai terendah 15 dan nilai tertinggi 25, sedangkan untuk nilai rata-rata dan nilai standar deviasi masing-masing memiliki nilai sebesar 22,20 dan 2,8989.

5. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3.
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Nilai dan Taraf Signifikan	Kesimpulan
Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Sig. 0,068 ≥ 0,05	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Uji VIF $X_1 = 3,380$; $X_2 = 3,997$; $X_3 = 1,635$; $X_4 = 2,681$; $X_5 = 3,326$; $X_6 = 5,727$; dan $X_7 = 4,797$ semua nilai VIF variabel $X < 10$	Model tidak mengalami adanya multikolinearitas antar variabel bebas
Uji Heteroskedastisitas	Uji Glejser $X_1 = 0,268$; $X_2 = 0,774$; $X_3 = 0,467$; $X_4 = 0,184$; $X_5 = 0,266$; $X_6 = 0,865$; dan $X_7 = 0,551$ semua nilai sig. variabel $X \geq 0,05$	Data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas pada model regresi

6. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,114	,966		,118	,906
Produk (X1)	,044	,062	,041	,705	,483
Harga (X2)	,173	,063	,173	2,754	,007
Promosi (X3)	-,027	,035	-,031	-,782	,437
Lokasi (X4)	-,137	,049	-,144	-2,808	,006
Orang (X5)	,191	,072	,153	2,668	,009
Proses (X6)	,486	,071	,516	6,860	,000
Bukti Fisik (X7)	,266	,060	,303	4,412	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Hasil yang diperoleh dari persamaan regresi yang tersusun atas nilai pengaruh bauran pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan tabel *output* di atas, maka dihasilkan persamaan regresi:

$$Y = 0,114 + 0,044X_1 + 0,173X_2 - 0,027X_3 - 0,137X_4 + 0,191X_5 + 0,486X_6 + 0,266X_7 + e$$

Sehingga persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai:

- a. Konstanta (a) senilai 0,114, menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik bernilai 0, sehingga minat beli sebesar 0,114.
- b. Koefisien regresi positif pada variabel (b1) adalah 0,044, yang berarti bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah, minat beli akan bertambah senilai 0,044 setiap satuan Produk.
- c. Koefisien regresi positif pada variabel Harga (b2) adalah 0,173, yang berarti bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah, minat beli akan bertambah senilai 0,173 setiap satuan Harga.
- d. Koefisien regresi negatif pada variabel Promosi (b3) adalah 0,027, yang berarti bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah, minat beli akan berkurang senilai 0,027 setiap satuan Promosi.
- e. Koefisien regresi negatif pada variabel Lokasi (b4) adalah 0,137, yang berarti bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah, minat beli akan berkurang senilai 0,137 setiap satuan Lokasi.
- f. Koefisien regresi positif pada variabel Orang (b5) adalah 0,191, yang berarti bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah, minat beli akan bertambah senilai 0,191 setiap satuan Orang.
- g. Koefisien regresi positif pada variabel Proses (b6) adalah 0,486, yang berarti bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah, minat beli akan bertambah senilai 0,486 setiap satuan Proses.
- h. Koefisien regresi positif pada variabel Bukti Fisik (b7) adalah 0,266, yang berarti bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah, minat beli akan bertambah senilai 0,266 setiap satuan Bukti Fisik.
- i. Minat beli konsumen akan bertambah jika Produk, Harga, Orang, Proses, serta Bukti Fisik ditingkatkan. Minat beli akan menurun jika Promosi dan Lokasi mengalami penurunan.

7. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 5.
Hasil Uji T

Variabel	t hitung	Sig. t	Keterangan
Produk (X1)	0,705	0,483	Tidak Signifikan
Harga (X2)	2,754	0,007	Signifikan
Promosi (X3)	-0,782	0,437	Tidak Signifikan
Lokasi (X4)	-2,808	0,006	Signifikan
Orang (X5)	2,668	0,009	Signifikan
Proses (X6)	6,860	0,000	Signifikan
Bukti Fisik (X7)	4,412	0,000	Signifikan

Dengan melihat tabel di atas menyatakan bahwa variabel Harga, Orang, Proses, dan Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembelian tiket kereta api *online* melalui aplikasi. Sedangkan variabel produk dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembelian tiket kereta api *online* melalui aplikasi. Adapun variabel lokasi memiliki berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembelian tiket kereta api *online* melalui aplikasi di Kabupaten Tulungagung.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 6.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	652,032	7	93,147	133,891	,000 ^b
Residual	53,568	77	,696		
Total	705,600	84			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik (X7), Promosi (X3), Produk (X1), Lokasi (X4), Orang (X5), Harga (X2), Proses (X6)

Dengan melihat tabel di atas menyatakan bahwa nilai signifikan kurang dari 0,05 artinya variabel bauran pemasaran digital secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pembelian tiket kereta api *online* melalui aplikasi di Kabupaten Tulungagung.

8. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,961a	,924	,917	,834

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik (X7), Promosi (X3), Produk (X1), Lokasi (X4), Orang (X5), Harga (X2), Proses (X6)

Hasil pengujian di atas diperoleh Koefisien Determinasi (*R Square*) bernilai 0,917 atau 91,6%. Berarti besarnya persentase pengaruh bauran pemasaran digital terhadap minat beli konsumen pada pembelian tiket kereta api *online* melalui aplikasi di Kabupaten Tulungagung sebesar 91,6% dan sisanya 8,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ditemukan pada penelitian ini.

F. Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Orang, Proses, dan Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembelian tiket kereta api *online* melalui aplikasi. Sedangkan variabel produk dan promosi tidak berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembelian tiket kereta api *online* melalui aplikasi. Adapun variabel lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembelian tiket kereta api *online* melalui aplikasi di Kabupaten Tulungagung. Oleh karena itu, dari ketujuh variabel bauran pemasaran diketahui bahwa para pengguna tidak puas terhadap produk dan promosi yang dihasilkan oleh Aplikasi KAI Access ini. Sehingga perlu peningkatan kualitas pada sisi produk dan menambah *platform* promosi agar lebih bermanfaat dan meningkatkan minat beli konsumen pada pembelian tiket kereta api secara *online*.

Secara keseluruhan variabel bauran pemasaran digital secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pembelian tiket kereta api *online* melalui aplikasi di Kabupaten Tulungagung dengan besarnya persentase sebesar 91,6% dan sisanya 8,4% di pengaruhi oleh variabel selain yang ada pada penelitian ini.

Variabel bauran pemasaran digital paling dominan terhadap minat beli konsumen, yaitu variabel Proses dengan dibuktikan nilai *t* hitung paling tinggi

pada tabel 4 ialah 6,860. Variabel Proses berkaitan dengan kemudahan dalam pengoperasian aplikasi KAI Access kepada pengguna seperti aplikasi yang sangat mudah dipahami dan dipelajari, dapat memperoleh tiket kereta api dengan cepat, serta penggunaan maupun pengoperasiannya yang dapat dipercaya dan diandalkan ketika pembelian secara *online*.

G. Saran

Adapun saran dari peneliti setelah mendapatkan hasil penelitian guna untuk melakukan penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan memakai metode yang berbeda dengan tujuan untuk membandingkan dengan penelitian sebelumnya, atau memakai metode yang sama tetapi kasus yang berbeda serta menambah populasi yang lebih besar.
2. Menggabungkan variabel bauran pemasaran digital dengan variabel lainnya kecuali minat beli konsumen, sehingga dapat menambah variasi penelitian lainnya pada bidang yang sama.
3. Saran yang bisa diberikan kepada perusahaan KAI adalah perusahaan dapat memperluas dan mengoptimalkan lagi aplikasi KAI Access untuk memberikan layanan dengan membandingkan dari berbagai aspek bauran pemasaran yang dilakukan pengguna sehingga dapat terus mempertahankan minat beli pengguna KAI Access.

Daftar Pustaka

- Asmin, E. A., Syam, A. H., Kapriani, Normiyati, Sujatmiko, & Others. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Media Sains Indonesia.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (1st ed.). Deepublish.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstens*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jati, W. R. (2013). *Pengantar Kajian Globalisasi (Analisa Teori dan Dampaknya di Dunia Ketiga)*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. . (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Erlangga.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Cet. 1). Deepublish.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., Arif, N. F., & others. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. UB Press.
- Sisca, Simanjuntak, M., Sudarso, A., Grace, E., & Others. (2021). *Pemasaran: Dasar dan*

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi
Mustika Nur Astuti, Muhammad Aswad
Pengaruh Bauran Pemasaran . . .
Edisi: Vol. 5 no. 2 (2022)
e-issn, 2620-6099, p-issn, 2620-7680

Konsep. Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ke-26). Alfabeta.

Swastha, B., & Handoko, H. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Liberty.

Zeithaml, A. Valarie, Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2007). *Service Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.