
PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA KERETA API MELALUI APLIKASI MOBILE KAI ACCESS

Petrus Jayabaya
Putu Nina Mediawati

petrusjayabaya@gmail.com , pninamad@gmail.com

Universitas Telkom Bandung

ABSTRACT

Digital Marketing Mix is one of the elements used as a tool for marketing the products toward consumers with an effort to stimulate interest in each consumer to make a purchase. The research is conducted to determine the effect of the application of digital marketing mix to the purchase intention of train user through KAI ACCESS mobile application.

This research method is descriptive quantitative. As for the sampling used is probability sampling with simple random sampling type, which the number taken 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis.

The result of research that is, digital marketing mix variable simultaneously influence the variable of purchase intention. The digital marketing mix is positively influential and significant to the variable of buy interest, where the contribution of 93.32%, the rest of 6.7% is the influence of other factors. The conclusion obtained that the factors that influence the purchase intention of train users from the digital marketing mix are Product, Promotion, Price, Person, Process, and Physical Evidence, while Place is not. The advice given to the company is to maintain the elements of the digital marketing mix considered good by consumers.

Keywords: digital marketing mix, purchase intention.

ABSTRAK

Bauran Pemasaran Digital merupakan salah satu elemen yang dijadikan alat untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan upaya untuk menstimuli minat yang terdapat dalam diri setiap konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari penerapan bauran pemasaran digital terhadap minat beli pengguna kereta api melalui aplikasi mobile KAI ACCESS. Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Adapun proses sampling dengan *probability sampling* jenis *simple random sampling*, jumlah yang diambil 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian yakni, variabel bauran pemasaran digital berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli. Adapun bauran pemasaran digital secara positif berpengaruh serta signifikan terhadap variabel Minat beli, dimana kontribusi sebesar 93,32%, sisanya sebesar 6,7% merupakan pengaruh dari faktor lain. Kesimpulan yang diperoleh bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pengguna kereta api dari bauran pemasaran digital adalah Produk , Promosi, Harga, Orang, Proses, dan Bukti Fisik, sementara Tempat tidak. Saran yang diberikan bagi perusahaan adalah mempertahankan elemen-elemen bauran pemasaran digital yang dinilai baik oleh konsumen.

Kata kunci: *bauran pemasaran digital, minat beli.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Ferdinand (2006:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2007:25) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat menstimuli minat beli konsumen antara lain pengaruh dari eksternal, kesadaran akan kebutuhan, serta pengenalan produk dan evaluasi alternative produk. Dimana pengaruh eksternal tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Reinartz and Kumar (2003); Reinartz et al (2005), Pemasaran Digital dapat menjadi alat pembantu untuk meningkatkan performa dan profit pemasaran. Dimana *digital channel* menjadi kesempatan melakukan efisiensi pengeluaran sehingga hubungan dengan konsumen dapat terjalin yang mendorong pada loyalitas konsumen.

Pemasaran Digital sendiri juga memberikan implikasi yang menjangkau jauh terhadap kepentingan dari berbagai elemen yang berbeda dalam bauran untuk banyak pasar, mengenyampingkan bahwa apakah perusahaan berkecimpung secara langsung dalam transaksi *e-commerce*. Akibatnya, bauran pemasaran merupakan kerangka kerja yang berguna untuk menginformasikan pengembangan strategi. Pertama, pemasaran digital memberi kerangka kerja untuk membandingkan layanan yang ada dengan pesaing dan dapat juga digunakan sebagai mekanisme untuk menghasilkan alternatif pendekatan strategis.

Mengutip dari Harwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi, pemasaran digital (atau juga disebut pemasaran internet atau pemasaran *online*) diasosiasikan dengan pemasaran langsung karena perusahaan - perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital ini dapat memperpendek *supply chain* atau rantai pasokannya, dan tentunya dapat mengurangi biaya operasionalnya. Dengan mengurangi biaya operasional tentu saja akan berdampak positif baik bagi perusahaan dan bagi pengguna sebagai konsumen.

Dalam penelitian oleh Sandy Yunita Geraldine Male dan Ixora Lundia (2013) mengemukakan bahwa pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap minat dari konsumen untuk menjadi siswa EF Taman Mini.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin untuk membuktikan apakah penerapan bauran pemasaran digital yang telah dilakukan melalui aplikasi *mobile* tersebut dapat tepat sasaran dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen sehingga mempengaruhi minat beli dari konsumen, sehingga judul yang diangkat peneliti adalah, "PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA KERETA API MELALUI APLIKASI *MOBILE KAI ACCESS*"

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

-
- a. Bagaimana penerapan bauran pemasaran digital pada aplikasi KAI ACCESS
 - b. Bagaimana minat beli pengguna kereta api pada aplikasi KAI ACCESS
 - c. Seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran digital terhadap minat beli pada aplikasi KAI ACCESS secara Parsial
 - d. Seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran digital terhadap minat beli pada aplikasi KAI ACCESS secara Simultan

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagaimana dipaparkan oleh peneliti berikut ini:

- a. Mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran digital pada PT Kereta Api Indonesia
- b. Mengetahui bagaimana minat beli pengguna kereta api pada aplikasi KAI ACCESS
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran digital terhadap minat beli pada aplikasi KAI ACCESS secara Parsial
- d. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran digital terhadap minat beli pada aplikasi KAI ACCESS secara Simultan

Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini penulis berharap akan memberi manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, diharapkan agar dapat lebih mengetahui lebih mendalam mengenai pengetahuan akan bauran pemasaran digital mencakup aspek-aspek yang terkait, proses yang terjadi di dalam serta bagaimana pengaruhnya apabila diterapkan dalam lingkup bisnis di perusahaan.
- b. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang khususnya membahas bagaimana hubungan antara bauran pemasaran digital terhadap peningkatan minat beli dalam praktiknya di perusahaan dengan objek aplikasi *mobile* maupun objek-objek terkait lainnya.
- c. Bagi perusahaan, sekiranya penelitian yang dilakukan dapat menjadi informasi bagi efektifitas dari proses bauran pemasaran digital yang telah dijalankan sekaligus diharapkan untuk dapat menjadi bahan evaluasi bagi penerapan bauran pemasaran digital dalam proses bisnisnya sehingga dapat mengembangkan sistem yang lebih baik lagi kedepannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Pemasaran digital menurut Chaffey (2016:14) adalah penerapan dari *internet* serta teknologi- teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.

Konsep Bauran Pemasaran Digital

Adapun dimensi dari bauran pemasaran digital 7P menurut Chaffey (2016:251) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), melihat peluang untuk memodifikasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan digital
2. Harga (*Price*), memfokuskan pada implikasi pengaturan harga dalam pasar digital; model dan strategi baru penetapan harga
3. Tempat (*Place*), mempertimbangkan implikasi distribusi untuk pemasaran digital

4. Promosi (*Promotion*), berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan konsumen dan stakeholders mengenai produk dan perusahaan
5. Orang (*People*), berkaitan dengan bagaimana staff perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan stakeholders selama komunikasi penjualan dan pra- serta pasca- penjualan.
6. Proses (*Process*), membahas tentang metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran – seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan dan pelayanan konsumen.
7. Bukti fisik (*Physical Evidence*), ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan.

Bauran pemasaran digital diatas merupakan implementasi dari penerapan digital terhadap bauran pemasaran. Menurut Chaffey (2016:251), pemasaran digital juga memiliki implikasi luas untuk kepentingan relatif dari berbagai elemen bauran pemasaran untuk banyak pasar, terlepas dari apakah organisasi terlibat secara langsung dalam transaksional e-commerce.

Menurut Chaffey (2016 :251), media dan teknologi digital memberikan banyak peluang baru bagi pemasar antara lain memvariasikan aplikasi dari bauran pemasaran, mengembangkan jalur baru untuk menyampaikan keunggulan bersaing, menciptakan posisi pasar yang baru, membangun hubungan untuk meningkatkan langkah inovatif, melewati penghalang jarak dan waktu dan memberikan akses kepada produk dan jasa secara instan dan terus menerus.

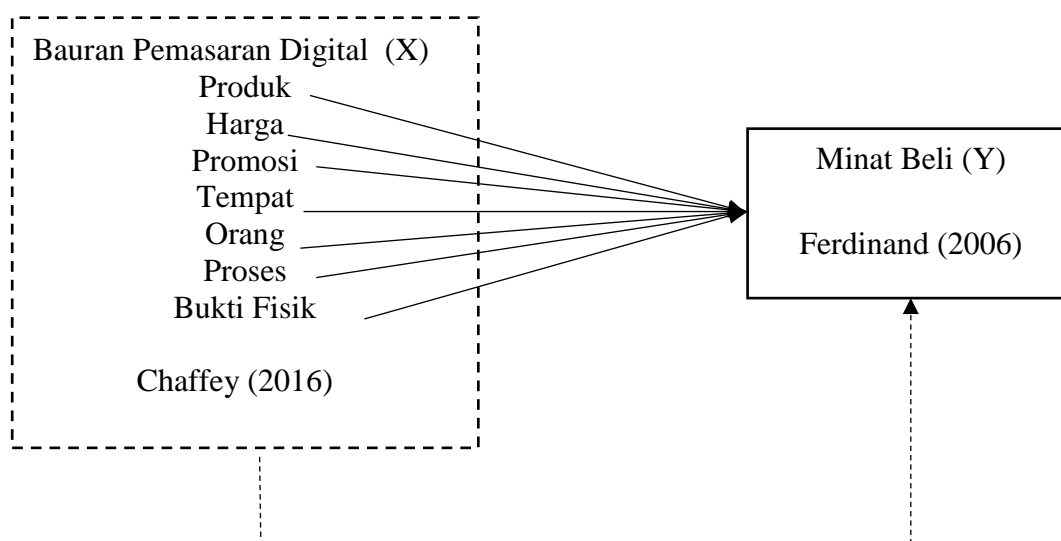
Minat Beli

Menurut Nugroho (2013:342), minat beli merupakan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Ferdinand (2006:129), menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli prtoduk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan

- ▶ : Pengaruh secara parsial
- ▶ : Pengaruh secara simultan

Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis: Bauran Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pengguna kereta api melalui aplikasi *mobile* KAI ACCESS.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero), merupakan satu-satunya perusahaan penyedia transportasi kereta api di Indonesia. KAI ACCESS sendiri diluncurkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada tanggal 23 Juli 2013. Aplikasi ini sendiri merupakan aplikasi *mobile* resmi yang digunakan sebagai media untuk melakukan transaksi pembelian tiket dan informasi yang berkaitan lainnya dengan kereta api. Aplikasi ini dapat digunakan oleh pengguna Android maupun pengguna iOS. Fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi *mobile* ini antara lain pemesanan *online* dan *mobile*, *online payment*, *calendar device integration*, pemilihan kursi sendiri, riwayat pemesanan, *Integrated GPS* stasiun terdekat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini tergolong dalam penelitian deskriptif kausal. Sugiyono (2014:7). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Sugiyono (2014:35)

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 839.717 *user* yang mulai meng-*install* dan menggunakan aplikasi KAI ACCESS pada tahun 2016, maka presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan agar mencapai kesesuaian. Sehingga untuk dapat mengetahui sampel penelitian, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{839717}{1 + \frac{839717 (0,1)^2}{839717}}$$

$$n = \frac{839717}{8398,17}$$

$$n = 99,99 \quad ;$$

disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Adapun proses *sampling* dengan *probability sampling* jenis *simple random sampling*, jumlah yang diambil 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2014:118). *Simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sugiyono (2012:82)

Analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dimana teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis dan bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Sugiyono (2014:14). Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Sanusi (2011:134).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Variabel bauran pemasaran digital (X) memperoleh rata-rata skor 403,7 dengan persentase 80,61%. Pada garis kontinum digolongkan baik.

Variabel minat beli (X) memperoleh rata-rata skor total variabel minat beli sebesar 416,5 dengan persentase 83,3%

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = (0,202) + 0,144 X_1 + 0,099 X_2 + 0,119 X_3 + 0,042 X_4 + 0,144 X_5 + 0,102 X_6 + 0,327 X_7$$

1. Konstanta (α) = 0,202. Diperoleh nilai konstan, jika bauran pemasaran digital (X) terdiri atas X_1 (Produk), X_2 (Promosi), X_3 (Harga), X_4 (Tempat), X_5 (Orang), X_6 (Proses), dan X_7 (Bukti Fisik) nilainya 0 dan tidak ada perubahan, maka minat beli nilainya positif yaitu 0,202.
2. Nilai koefisien regresi X_1 (Produk) sebesar 0,144, yang menyatakan jika Produk meningkat, sementara X_2 (Promosi), X_3 (Harga), X_4 (Tempat), X_5 (Orang), X_6 (Proses), dan X_7 (Bukti Fisik) konstan, diprediksikan minat beli akan bertambah sebesar 0,144 satuan.
3. Nilai koefisien regresi X_2 (Promosi) sebesar 0,099 yang menyatakan jika Promosi meningkat, sementara X_1 (Produk), X_3 (Harga), X_4 (Tempat), X_5 (Orang), X_6 (Proses), dan X_7 (Bukti Fisik) konstan, diprediksikan minat beli akan bertambah sebesar 0,099 satuan.
4. Nilai koefisien regresi X_3 (Harga) sebesar 0,119 yang menyatakan jika Harga meningkat, sementara X_1 (Produk), X_2 (Promosi), X_4 (Tempat), Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti Fisik (X_7), diprediksikan minat beli akan bertambah sebesar 0,119 satuan.

5. Nilai koefisien regresi X_4 (Tempat) sebesar 0,042 yang menyatakan jika Tempat meningkat, sementara Produk (X_1), Promosi (X_2), X_3 (Harga), X_5 (Orang), X_6 (Proses), dan X_7 (Bukti Fisik) konstan, diprediksikan minat beli akan bertambah sebesar 0,042 satuan.
 6. Nilai koefisien regresi X_5 (Orang) sebesar 0,114 yang menyatakan jika Orang meningkat, sementara Produk (X_1), Promosi (X_2), X_3 (Harga), X_4 (Tempat), X_6 (Proses), dan X_7 (Bukti Fisik) konstan, diprediksikan minat beli akan bertambah sebesar 0,114 satuan.
 7. Nilai koefisien regresi X_6 (Proses) sebesar 0,102 yang menyatakan jika Proses meningkat, sementara Produk (X_1), Promosi (X_2), X_3 (Harga), X_4 (Tempat), X_5 (Orang), dan X_7 (Bukti Fisik) konstan, maka diprediksikan minat beli akan bertambah sebesar 0,102 satuan.
- Nilai koefisien regresi X_7 (Bukti Fisik) sebesar 0,327 yang menyatakan jika Bukti Fisik meningkat, sementara X_1 (Produk), X_2 (Promosi), X_3 (Harga), X_4 (Tempat), X_5 (Orang), X_6 (Proses) konstan, diprediksikan minat beli akan bertambah sebesar 0,327 satuan.

Uji Simultan (F)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 182,692$. Adapun nilai F_{tabel} pada penelitian ini didapatkan dari $df_1 = (\text{jumlah variabel independen yaitu } 7-1) = 6$, dan $df_2 = (n-k-1) = 92$, dengan k merupakan jumlah variabel independen serta n merupakan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Dengan menggunakan F_{tabel} maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,20.

Adapun hasil uji dari F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} atau ($182,692 > 2,20$) serta tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bauran pemasaran digital (X) yang terdiri dari X_1 (Produk), X_2 (Promosi), X_3 (Harga), X_4 (Tempat), X_5 (Orang), X_6 (Proses), dan X_7 (Bukti Fisik) berpengaruh signifikan simultan terhadap minat beli pengguna aplikasi KAI ACCESS.

Uji Parsial (T)

Diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

1. Produk

Pengujian memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,870 dan nilai t_{tabel} senilai 1,661 atau ($2,870 > 1,661$) serta tingkat signifikansi 0,005 atau ($0,005 < 0,05$). Diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} serta tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa Produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat beli

2. Promosi

Pengujian memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,071 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 atau ($2,071 > 1,661$) serta tingkat signifikansi 0,041 atau ($0,041 < 0,05$). Diperoleh t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} serta tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat beli

3. Harga

Pengujian memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,637 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 atau ($2,637 > 1,661$) serta tingkat signifikansi 0,010 atau ($0,010 < 0,05$). Diperoleh t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} serta tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat beli

4. Tempat

Pengujian diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 1,946 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 atau ($1,946 > 1,661$) serta tingkat signifikansi sebesar 0,055 atau ($0,090 > 0,05$). Diperoleh t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yang menyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat ditarik kesimpulan bahwa Tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat beli

5. Orang

Pengujian diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,503 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 atau ($3,503 > 1,661$) serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 atau ($0,001 < 0,05$). Diperoleh t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa Orang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat beli

6. Proses

Pengujian diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,773 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 atau ($2,773 > 1,661$) serta tingkat signifikansi sebesar 0,007 atau ($0,007 < 0,05$). Diperoleh t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa Proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat beli

7. Bukti Fisik

Pengujian diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 5,620 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 atau ($5,620 > 1,661$) serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau ($0,000 < 0,05$). Diperoleh t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa Bukti Fisik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat beli

Koefisien Determinasi

Adapun uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel Minat beli (Y) dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran Digital (X) yang terdiri dari Produk, Promosi, Harga, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Perhitungan ini menggunakan bantuan *software* IBM SPSS *Statistics* Versi 24. Berikut adalah hasil perhitungan:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,966 \times 100\% \\ &= 93,3\% \end{aligned}$$

Adapun bauran pemasaran digital secara positif berpengaruh serta signifikan terhadap variabel Minat beli, dimana kontribusi sebesar 93,32%, sisanya sebesar 6,7% merupakan pengaruh dari faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran Digital pada aplikasi *mobile* KAI ACCESS secara keseluruhan dinilai baik dimata pengguna dimana diperoleh rata-rata skor sebesar 403,7 dengan persentase sebesar 80,61% . Hal ini menunjukkan bahwa KAI ACCESS mampu memberikan Bauran Pemasaran Digital yang baik bagi pengguna, namun dalam bariabel Bauran Pemasaran Digital terdapat subvariabel yang bernilai paling kecil dengan rata-rata skor 382 dan persentase sebesar 76,4% yaitu subvariabel Orang. Hal ini disebabkan karena kurangnya interaksi antara pengguna dengan SDM yang mengelola layanan aspirasi pengguna serta fitur *customer* yang tidak efektif digunakan. Namun secara keseluruhan nilai terkecil yang diberikan responden tersebut masih dalam kategori Baik.
2. Minat beli pengguna kereta api melalui aplikasi *mobile* KAI ACCESS secara keseluruhan dinilai Baik oleh pengguna dimana diperoleh rata-rata skor sebesar 416,5 dan persentase

- sebesar 83,3% . Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penerapan Bauran Pemasaran Digital menstimuli Minat beli dari pengguna dan sudah sesuai dengan keinginan pengguna.
3. Hasil uji F menyatakan, secara simultan variabel Bauran Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli pengguna kereta api melalui aplikasi *mobile* KAI ACCESS. Diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$, yakni sebesar $182,692 > 2,20$ serta tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Diketahui pula berdasarkan uji koefisiensi determinasi bahwa Bauran Pemasaran Digital berpengaruh sebesar 93,32% terhadap Minat beli pengguna kereta api melalui aplikasi *mobile* KAI ACCESS, sementara itu sisanya 6,7% merupakan pengaruh dari faktor lain. Faktor lainnya diantaranya adalah pesaing dan lain sebagainya.
 4. Berdasarkan Uji T secara parsial variabel Bauran Pemasaran Digital meliputi X_1 (Produk), X_2 (Promosi), X_3 (Harga), X_4 (Tempat), X_5 (Orang), X_6 (Proses), dan X_7 (Bukti Fisik) diperoleh hasil bahwa dari ketujuh subvariabel yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah Tempat. Sementara sisanya berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hal ini KAI ACCESS masih memiliki banyak kekurangan sebagai media bertransaksi, diantaranya masih sering ditemui *error*, histori tidak muncul, *e-ticket boarding* yang tidak muncul.

Saran

Bagi Perusahaan

1. Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan elemen-elemen bauran pemasaran digital yang dinilai baik oleh konsumen seperti mempertahankan harga yang terjangkau, promo/diskon khusus user, e-ticket boarding, yang dapat mengembangkan KAI ACCESS sehingga lebih diminati pengguna. Kemudian melakukan peningkatan dan perbaikan pada elemen-elemen bauran pemasaran digital yang masih kurang baik pelaksanaannya seperti layanan aspirasi pengguna, bahasa, performa aplikasi sehingga pengguna lebih merasa puas.
2. KAI ACCESS sebaiknya lebih memahami keinginan dan kebutuhan pengguna sehingga dapat mempengaruhi pengguna dalam meningkatkan minat beli. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara namun yang paling utama melalui kolom rating dan komentar yang tertera di halaman KAI ACCESS pada Google Playstore

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya membatasi pada Bauran Pemasaran Digital terhadap Minat beli pengguna melalui aplikasi *mobile* KAI ACCESS, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain seperti Brand Image, *Service Quality*, kepuasan konsumen dan lain sebagainya. Sehingga dapat diketahui apa saja faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli pengguna kereta api melalui aplikasi *mobile* KAI ACCESS, serta melakukan penelitian pada ojek yang sejenis sehingga dapat diketahui perbandingannya.

DAFTAR PUSTAKA

- (2016). Perilaku pengguna Internet Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Warner, J. R., & V., K. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*.
- Harwindra Yoga Prasetya, A. N. (2016). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Via Website. Mercubuana University Institutional Repository.

Sandy Yunita Geraldine Male, I. L. (2013). Pengaruh Pemasaran Online terhadap Minat Konsumen menjadi Siswa English First Cabang Taman Mini. Universitas Indonesia Library.
 Dave Chaffey, F. E.-C. (2016). Digital Marketing, 6/E. London: 968-1292077611.
 Setiadi, N. J. (2013). Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
 Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
 Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
 Sanusi, A. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Tabel 1 Tanggapan Responden terhadap variabel Bauran Pemasaran Digital

| No. | Sub Variabel | Rata-rata Skor Total | Rata-rata (persen) | Kategori |
|--|--------------|----------------------|--------------------|----------|
| 1. | Produk | 416,3 | 83,27% | Baik |
| 2. | Promosi | 394 | 78,8% | Baik |
| 3. | Harga | 397,5 | 79,5% | Baik |
| 4. | Tempat | 419 | 83,8% | Baik |
| 5. | Orang | 382 | 76,4% | Baik |
| 6. | Proses | 397,5 | 79,5% | Baik |
| 7. | Bukti Fisik | 399,5 | 79,9 | Baik |
| Rata-rata skor total variabel Bauran Pemasaran Digital keseluruhan | | 403,7 | 80,61% | Baik |

Tabel 2 Tanggapan Responden terhadap variabel Minat Beli

| No. | Dimensi | Rata-rata Skor Total | Rata-rata (persen) | Kategori |
|--|---------------------|----------------------|--------------------|-------------|
| 1. | Minat Transaksional | 418 | 83,6% | Baik |
| 2. | Minat Referensial | 412 | 82,4% | Baik |
| 3. | Minat Preferensial | 412 | 82,4% | Baik |
| 4. | Minat Eksploratif | 424 | 84,8% | Sangat Baik |
| Rata-rata skor total Variabel Minat Beli | | 416,5 | 83,3% | Baik |

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | .202 | .114 |
| | X1 | .144 | .050 |
| | X2 | .099 | .048 |
| | X3 | .119 | .045 |
| | X4 | .042 | .021 |
| | X5 | .144 | .041 |
| | X6 | .102 | .037 |
| | X7 | .327 | .058 |

Tabel 4 Hasil Uji F ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 41.745 | 7 | 5.964 | 182.692 | .000 ^b |
| | Residual | 3.003 | 92 | .033 | | |
| | Total | 44.749 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X4, X6, X3, X1, X5, X2

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .202 | .114 | | 1.775 | .079 |
| | X1 | .144 | .050 | .137 | 2.870 | .005 |
| | X2 | .099 | .048 | .109 | 2.071 | .041 |
| | X3 | .119 | .045 | .117 | 2.637 | .010 |
| | X4 | .042 | .021 | .054 | 1.946 | .055 |
| | X5 | .144 | .041 | .184 | 3.503 | .001 |
| | X6 | .102 | .037 | .100 | 2.773 | .007 |
| | X7 | .327 | .058 | .419 | 5.620 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

**Tabel 5 Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .966 ^a | .933 | .928 | .18067 |

a. Predictors: (Constant), X7, X4, X6, X3, X1, X5, X2 b. Dependent Variable: Y