

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Dalam peraturan RI No. 30 tahun 1999, mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar diperguruan tinggi. Mahasiswa dikatakan sebagai pelanggan pendidikan, karena dia membayar jasa pendidikan untuk menuntut ilmu seperti pelayanan, fasilitas, kaulitas dosen, dan kepemimpinan. Kewajiban dari mahasiswa adalah belajar dan menuntut ilmu. Perubahan lingkungan dikalangan mahasiswa menuntut mereka untuk tetap eksis mulai dari gaya belajar, memilih teman, berpenampilan, hingga cara mereka untuk mengekspresikan diri. Untuk tetap eksis, salah satu cara yang mereka gunakan adalah internet untuk mengupdate info setiap saat. Penggunaan internet semakin populer dikalangan Mahasiswa. Internet memberikan kemudahan dan fasilitas bagi penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi yang diinginkan. Salah satu fasilitas yang disajikan adalah online shop. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mahasiswa tidak hanya sebagai pelanggan pendidikan saja melainkan juga sebagai konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.

“Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dn lingkungannya dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka... (American Marketing Association).¹

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh,

¹ Dikutip dalam buku *Perilaku Konsumen*, 2013, hal. 2

menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

1. Perlunya mempelajari Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan positioning dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, dan mengembangkan riset pemasarannya. Selain itu studi tentang perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

- a. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*a consumer orientation*)
- b. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*)
- c. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*theories to guide the thinking process*).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen²

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Faktor – faktor kebudayaan
 - 1) Kebudayaan : merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Jadi bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

² Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm.10.

- 2) Subbudaya: dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- 3) Kelas sosial: merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki, dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor – faktor sosial

- 1) Kelompok referensi: terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, *pertama* kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka juga mempengaruhi konsep dan jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.
- 2) Keluarga:
- 3) Peran dan status: posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup: orang – orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan: para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata –rata terhadap produk dan jasa tertentu.

- 3) Keadaan ekonomi: terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- 4) Gaya hidup: yang menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri: kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis – jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk dan merek.

d. Faktor – faktor Psikologis

- 1) Motivasi: a) teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya, membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. b) teori motivasi maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat – saat tertentu, c) teori motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. *Pertama*, penjual harus menghindari faktor – faktor yang menimbulkan ketidakpuasan, seperti kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. *Kedua*, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan.

- 2) Persepsi: yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.
 - 3) Proses belajar: proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - 4) Kepercayaan dan sikap: kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. pengenalan masalah: proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
- b. Pencarian informasi: seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Karena itu, suatu perusahaan harus “menyusun strategi” agar mereknya masuk perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan, dan perangkat pilihan dari calon pembeli.
- c. Evaluasi alternatif: ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing – masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek

- d. Keputusan membeli: konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor – faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.
- e. Perilaku sesudah pembelian: sesudah melakukan pembelian konsumen akan mengalami beberapa tingkatan yaitu puas atau tidak puas.
- f. Kepuasan sesudah pembelian: kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.
- g. Tindakan sesudah pembelian: kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya.
- h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

B. E-commerce

Secara umum *e-commerce* adalah sistem perdagangan yang menggunakan mekanisme elektronik yang ada di jaringan internet. Dalam arti lain *e-commerce* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. Internet merupakan sebuah jaringan komputer global yang tersusun atas ribuan jaringan komputer dari berbagai belahan dunia yang saling terhubung.³ *Internet Society (ISOC)* menyebutkan bahwa internet adalah sebagai kemampuan menyampaikan informasi yang cepat,

³ Joko Widiyatmoko dan Ery Hermawan, *mengenal lebih dekat Internet*, (Yogyakarta : PT Citra Aji Parama, 2008), hlm.. 2

mekanisme penyebaran informasi dan media kolaborasi dan interaksi antara individu dan komputer mereka tanpa melihat lokasi secara geografis.⁴

Dalam Islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur – unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan.⁵ Sebagaimana firman Allah SWT. Dalam QS. Al-Baqarah ayat 275, yang berbunyi:

وَاحِلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة : ٢٧٥)

“padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

Dalam bisnis online ketentuan produk barang dan jasa harus ada dan jelas, begitupun dengan alat tukarnya. Selama prinsip – prinsip ini tetap dipegang dan tidak menyalahi syariat yang dilarang dalam bermuamalah, prospek bisnis online mampu terus meningkatkan keuntungan pengusaha seiring meningkatnya manusia yang bermuamalah dengan benar.⁶ Syarat – syarat mendasar diperbolehkannya jual beli dalam islam yaitu: (1) Tidak melanggar ketentuan syari’at agama, dalam artian tidak mengandung penipuan, kecurangan maupun monopoli. (2) Adanya kesepakatan atau perjanjian dari kedua belah pihak. (3) Tidak merugikan salah satu pihak.

C. Bauran Pemasaran

1. Pengertian

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu kegiatan usaha. Dalam operasinya pemasaran digunakan untuk mempertahankan

⁴ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi kedua*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 295.

⁵ Kabar Washliyah. *Belanja Online Menurut Hukum Islam*. <http://kabarwashliyah.com/2013/02/28/belanja-online-menurut-hukum-islam/>, diakses tanggal 7 Oktober 2017

⁶ Machfi Chanani, *PENGUSAHA MUSLIM: Majalah Pintar Pengusaha Muslim* (Yogyakarta : Yayasan Bina Pengusaha Muslim, T.t), hlm. 4

kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha, serta memperoleh laba. Pemasaran juga merupakan faktor dominan dalam siklus perekonomian guna pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan demikian pemasaran harus mampu melihat kebutuhan konsumen, selera atau keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang cepat dan akurat.

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.⁷ *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Panji Anigara mengartikan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.⁸

Oesman juga berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiannya dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholder*.⁹ Sehingga dapat ditarik kesimpulan pemasaran merupakan suatu proses dan pelaksanaan yang dilakukan untuk merencanakan atau menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen pemasaran modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2005), hlm. 5

⁸ Panji Anogara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm. 215

⁹ Marty Yevis Oesman, *Sukses mengelola marketing, MIS, CRM, Customer*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 19

2. Konsep Pemasaran

Konsep inti pemasaran pada dasarnya terdiri dari: 1) kebutuhan, keinginan dan permintaan; 2) target marketts, *positioning, and segmenting*; 3) *offerings and brands*; 4) *value and satiisfaction*; 5) *marketing channel*; 6) *supply chain*; 7) *competition*; 8) *Marketing Environment*. Filosofi pemasaran merupakan dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Dengan demikian konsep pemasaran mengandung arti kegiatan atau cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Filosofi pemasaran juga disebut dengan konsep pemasaran. Beberapa konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller yaitu:¹⁰

- a. *Konsep Produksi*, yang berorientasi pada produk dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas.
- b. *Konsep Produk*, konsep ini berorientasi pada produk yang memusatkan upaya untuk membuat produk yang berkualitas tinggi
- c. *Konsep Penjualan*, konsep ini berorientasi pada volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan yang agresif dan promosi yang gencar.
- d. *Konsep Pemasaran*, berorientasi pada kebutuhan dan keingan pasar sasaran. Tugas manajemen adalah berusaha memenuhi atau memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin, karena ia beranggapan bahwa perlu

¹⁰ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : Ombak , 2015) , hlm. 23

adanya pengerahan produk yang memberikan kepuasan yang tinggi jika dibandingkan dengan produk pesaing.

- e. *Konsep Pemasaran Sosial*, berorientasi pada jaminan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Jadi disamping memberikan kepuasan juga dapat memberikan jaminan yang tinggi, karena adanya pengerahan prooduk yang memberikan kepuasan tinggi perlu juga adanya jaminan tingkat kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
- f. *Konsep Pemasaran Global*, bertujuan untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan (*Stakeholder Benefit*).
- g. *Konsep Pemasaran Holistik* didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, dan kegiatan – kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Dalam kontek pemasaran Holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran, selain itu pemasaran prespektif yang luas dan terpadu sangat di butuhkan.

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain.¹¹ Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Menurut Stanton, setidaknya ada 4 unsur penting yang merupakan inti dari sistem pemasaran itu sendiri. Unsur tersebut adalah produk (*Product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*Promotion*). Jadi konsep bauran pemasaran ini merupakan sesuatu yang meliputi sistem dan berhubungan dengan tujuan me rencanakan,

¹¹ M. Fuad.,dkk., *Pengantar Bisnis,... hlm. 128*

menentukan harga, mempromosikan barang, dan mendistribusikan barang atau jasa dengan kebutuhan pembeli yang aktual dan potensial.¹²

Gambar 2.1 Model Bauran Pemasaran



Sumber: carainvestasibisnis.com

a. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Produk juga diartikan sebagai barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹³ Produk yang dijual harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan kepada keinginan selera konsumen, akan tetapi produk atau jasa yang dibuat harus tetap memperhatikan nilai – nilai kehalalan, mutu, serta manfaat dan berhubungan dengan kebutuhan manusia.

¹² Rizfan, *Konsep Bauran Pemasaran dan Strategi Pemasaran yang Perlu Dipahami*. <https://carainvestasibisnis.com/konsep-bauran-pemasaran-dan-strategi-pemasaran/>, diakses pada 28 Februari 2018

¹³ M. Fuad., dkk., *Pengantar Bisnis, ...*, hlm. 128

b. Harga

Pengukuran nilai suatu produk dalam suatu pasar biasanya menggunakan uang. Jika seseorang ingin membeli suatu barang dan jasa, maka sebagai gantinya orang tersebut mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang dan jasa tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga merupakan nilai tukar yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu produk. Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.¹⁴ Pada dasarnya harga merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar.

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan strategi menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan paut dengan harga.¹⁵ Menentukan harga sembarangan adalah mudah. Yang tidak mudah yaitu menetapkan berapa harga yang tepat, tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal dimata konsumen, serta masih memberikan keuntungan bagi perusahaan atau pelaku bisnis.¹⁶ Menetapkan harga terlalu tinggi dapat menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah juga dapat menurunkan keuntungan yang didapat.

Dalam ekonomi syariah penentuan harga didasarkan pada mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela ('*an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak

¹⁴ Philip Kotler, *Dasar - dasar Pemasaran, jilid 1*, (Jakarta : Intemedia, 1987), hlm. 64

¹⁵ William Stanto, Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran* , (Jakarta : Anggota IKAPI, 1989), hlm. 47

¹⁶ Bilson Simamora, *MEMENANGKAN PASAR : ...* hlm. 31

pun yang teraniaya atau *terzalimi*. Dalam fiqh Islam dikenal 2 istilah berbeda mengenai harga, yaitu *As-saman* (patokan harga suatu barang), dan *As-si'ir* (harga yang berlaku secara aktual didalam pasar. *As-si'ir* juga di bagi menjadi 2 macam yaitu, harga yang berlaku secara alami tanpa campur tangan pemerintah dan harga komoditas yang ditetapkan oleh pemerintah. Penetapan harga pemerintah dalam pemeintah ini disebut dengan *at-tas'ir al-jabbari*.¹⁷ Dalam Al- Qur'an dijelaskan pada QS. An-nisa' ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ

Artinya :

“hai orang – orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka”

Wajhul istidal dari ayat ini ialah, bahwa ayat ini melarang memakan harta yang batil. Jika ada pedagang yang menjual dagangan dengan hraga yang melambung tinggi yang merugikan masyarakat, maka itu termasuk memakan harta secara batil. Maka hal itu harus dicegah oleh penguasa dengan cara melakukan *tas'ir*.¹⁸

c. Saluran Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa

¹⁷ Setiwan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (jawaban tuntas masalah kontemporer)*, (Jakarta : Gema Insani, tt), hlm. 90

¹⁸ Ridwan Taufik, *Tas'ir (kebijakan penetapan harga)*, 12 Agustus 2011, <https://ceramahideologis.wordpress.com/2011/08/12/tas%E2%80%99ir-kebijakan-penetapan-harga/>, diakses pada 7 Oktober 2017.

tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen pengguna industrial.¹⁹ Sistem saluran pemasaran merupakan perangkat saluran pemasaran khusus yang digunakan oleh sebuah perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya.

Penciptaan saluran pasar elektronik memberikan kesempatan baru bagi pemasar untuk menjalankan pemasaran secara langsung. Distribusi melalui internet dinyatakan cukup berhasil apabila mempertimbangkan berbagai manfaat yang akan di peroleh. Salah satunya, internet dapat menghubungkan konsumen akhir dengan produsen secara langsung.²⁰ Keuntungan yang diperoleh sangat jelas untuk mengurangi biaya – biaya yang tida diperlukan oleh produsen dalam memasarkan produk sehingga dapat menekan harga hingga ketangan konsumen menjadi lebih murah di bandingkan melalui perantara parantara. Dalam bisnis online terkadang pembisnis tidak memiliki toko fisik, tetapi yang harus di garis bawah adalah menjaga serta meningkatkan kepercayaan konsumen agar konsumen tetap setia membeli produk kita.

d. Promosi

Menurut Simamora, promosi adalah kegiatan – kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan – kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.²¹ Graffin dan Ebert mengatakan bahwa promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk.²² Sedangkan Philip

¹⁹ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Kosmen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm 34

²⁰ Bertha Silvia Sutejo, *Internet Marketing ...* hlm.43

²¹ Bilson Simamora, *MEMENANGKAN PASAR : ...* hlm. 32

²² Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang, *pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shipping emoticon sebagai variabel intervening studi*

Kotler dalam buku karangann Freddy mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produknya.²³ Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi informasi yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian serta mengambil keputusan yang cepat untuk melakukan pembelian tidak terencana pada suatu produk barang atau jasa.

Didalam Islam pemasaran harus berdasarkan etika dan moral begitu pula jika kita melakukan promosi harus dilakukan dengan cara, jujur (shidiq), amanah, dan tidak menipu. Oleh karena itu pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

D. Kualitas Pelayanan

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih salah satu toko yang menjual produk yang iinginkannya. Ketika pergi kepusat perbelanjaan baik itu toko offline ataupun online, konsumen cenderung menjadi seorang yang pemilih. Ada beberapa aspek yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan belanja. Salah satunya adalah keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada konsumen pada saat mengunjungi toko, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk yang diinginkan, masih ada beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan.

kasusdi matahari departement store cabang supermall Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol 1, No.2, 2013.

²³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis ...* hlm. 177

Misalnya pertimbangan harga barang, kualitas barang, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan toko yang baik.

Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua kriteria, yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk.²⁴ Kualitas pelayanan bukan suatu hal yang kaku atau permanen, melainkan fleksibel atau bisa dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan yang lebih baik. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah yang sifatnya memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Namun apabila pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen maka pelayanan ini dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan konsumen. Kepuasan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen.

Secara etimologis kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk. Kualitas juga diartikan sebagai penilaian subyektif pelanggan. Penilaian ini ditentukan persepsi pelanggan terhadap jasa, persepsi tersebut juga dapat berubah karena suatu pengaruh.²⁵ Sedangkan kualitas pelayanan adalah pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan.²⁶ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin cepat keputusan yang diambil konsumen dalam memutuskan melakukan *impulse buying*. Menurut Zeithaml, parasuraman, dan Berry dalam buku merekayang diberi judul *Delivering Quality Service*, ada sebelas indikator kinerja pelayanan, yaitu:²⁷ kenampakan fisik

²⁴Univesritas Ciputra, *Kualitas Pelayanan : Dimensi dan Cara Mengukurnya*. <http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya>, diakses pada 28 Februari 2018

²⁵ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 151

²⁶ Kasmir, *Etika customer service*, ... hlm. 15

²⁷ Hessel NogiS. Tangklisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta : PT Grasindo, 2005), hlm. 219

(*Tangible*), reliabilitas (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), akses (*Access*), komunikasi (*communication*), pengertian (*understanding the customer*), akuntabilitas (*accountability*).

E. Citra Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk yang dihasilkan oleh pesaing. Merek dapat dibagi menjadi beberapa pengertian, seperti: 1) *brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, misal pepsodent. 2) *brand mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali naun tidak dapat diucapkan, misalnya simbol Toyota. 3) *trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. 4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang – undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.²⁸

Posisi merek adalah citra merek yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra merek akan menjadi posisi merek jika sudah memenuhi syarat – syarat tadi yaitu jelas, berbeda, dan unggul. Apabila belum memenuhi kriteria tersebut maka merek itu belum bisa disebut sebagai posisi merek. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang

²⁸ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands...* hlm. 2-3.

diterima konsumen.²⁹ Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen, dan yang diinterpretasi adalah informasi. Dengan kata lain citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

1. Kriteria dalam memosisikan merek³⁰

Ada beberapa kriteria dalam memosisikan merek yaitu:

- a. Merek menonjol dimata pelanggan. Tidak ada gunanya memosisikan merek berdasarkan sesuatu yang tidak digunakan pelanggan sebagai indikator kualitas.
- b. Kekuatan merek. Apabila pesan yang disampaikan menjanjikan sesuatu yang tidak dapat diberikan, maka konsumen tidak akan membeli produk itu lagi.
- c. Keunggulan merek. Jadi tidak ada gunanya jika memosisikan merek sama dengan posisi pesaing. Tanpa adanya perbedaan konsumen akan memandang semua produk sama dan pembelian akan dilakukan berdasarkan pertimbangan harga.

F. Impulse Buying

1. Pengertian *Impulse Buying*

Impulse Buying adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu.³¹ Menurut Mowen dan Minor *Impulse Buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Impulse buying ini dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk pada saat

²⁹ Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 92

³⁰ A.B Susanto, *Power Branding*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004) hlm. 48.

³¹ Any Urwatul Wusko, *Pengaruh Store Environment terhadap impulse buying (survei pada pembeli SERBU MART SUKOREJO)*, *Jurnal Sketsa Bisnis Vol. 1 No. 2 Desember 2014*, hlm. 5

penjual menawarkan produknya ke konsumen. Sugesti *impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar benar membutuhkannya dan pemakaiannya masih akan digunakan dimasa yang akan datang.

2. Klasifikasi *Impulse Buying*

Impulse buying dapat diklasifikasikan menjadi 3 macam, yaitu:³²

- a. *Pure impulse buying* (pembelian impulse murni) yang merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian produk diluar kebiasaan.
- b. *Reminder impuse buying* (pembelian impulse karena pengalaman masa lampau) yait pembelian yang terjadi pada saat konsumen teringat untuk melakukan pembelian tersebut, jadi konsumen sebelumnya pernah melakukan pembelian ataupun melihat produk tersebut dari iklan.
- c. *Suggestion impulse buying* (pembelian impulse yang timbul karena sugesti) yaitu pada pembelian tipe ini, konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

Pembelian impulsif terjadi karena impulsif semata-mata, impulsif karena diingatkan ketika melihat barangnya, impulsif karena timbul kebutuhan (*Suggestion Impulse*), dan imulse yang direncanakan.³³ Impulsif yang direncanakan maksudnya adalah pembelian yang sudah direncanakan tetapi merek, jenis, ukuran atau info spesifik lainnya belum diputuskan dan keputusan

³² Hendri Ma'aruf, *Pemasaran ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 2006), hlm. 64

³³ Hendri Ma'aruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.65

dibuat di toko ketika melihat – lihat *merchandise* yang tersedia.³⁴ *Impulse buying* sering terjadi pada barang – barang ritel yang *low involvemet* seperti *convenience goods*. Namun saat ini *impulse buying* juga dapat terjadi pada barang – barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas. Sebagai contoh adalah barang – barang di bidang *fashion*, terutama pakaian.

Verplanken dan Herabadi mengatakan terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:³⁵ Kognitif dan Emosional. Kognitif fokus di konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi: (1) tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk, (2) tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, (3) tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna. Sedangkan Emosional fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi: (1) timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, (2) timbulnya perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian, (3) Tipe – tipe pembelian impulsif *impulse buying* mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:³⁶ a) Adanya perasaan yang berlebihan akan keterkaitan dari produk yang dijual, b) Adanya Perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual, c) Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk, d) Adanya perasaan puas, e) Adanya konflik yang terjadi pada pengendalian dengan kegemaran didalam diri orang tersebut.

³⁴ Tri Reza Saputra, *SKRIPSI Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Tren Fashion Pada Remaja Kota*, 2017, hlm. 20

³⁵ Graccella Aprillineva, *TEORI IMPULSE BUYING*, https://www.academia.edu/3853789/TEORI_IMPULSE_BUYING?auto=download, diakses pada 27 Februari 2018

³⁶ Hatane Samuel, *dampak Respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai Variabel Mediasi*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 8, No. 2, September 2007

3. Karakteristik *Impulse Buying*

Impulse buying memiliki beberapa karakteristik, menurut Rook dan Fisher ada 4 karakteristik *impulse buying* yaitu :

- a. *Spontanitas*, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
- b. *Kekuatan, kompulsi, dan intensitas*, mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
- c. *Kegairahan dan stimulasi*, desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”.
- d. *Ketidakpedulian akan akibat*, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Beberapa penelitian mengenai *impulse buying* menunjukkan bahwa produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulse buying*.³⁷ (1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah untuk dijangkau. (2) Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan dititik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol. (3) Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying* karena jumlah, lokasi dan jarak antara toko barang eceran dipasar mempengaruhi jumlah

³⁷ Graccella Aprillineva, *TEORI IMPULSE BUYING*, https://www.academia.edu/3853789/TEORI_IMPULSE_BUYING?auto=download, diakases pada 27 Februari 2018

kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian. (4) Karakteristik konsumen seperti kepribadian konsumen, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik sosial ekonomi.³⁸

Fandy menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian *impulsif* menghasilkan skala pengukuran yaitu: 1) urgensi untuk membeli, 2) efek positif (*positive effect*), 3) efek negatif, 4) melihat lihat toko, 5) kenikmatan berbelanja, 6) ketersediaan waktu, 7) Ketersediaan uang, 8) kecenderungan pembelian *impulsif*.³⁹

Pembelian impulsif lebih cenderung melambangkan diri idaman serta berlebihan dan hal tersebut dipengaruhi oleh kategori sosial seperti gender. Wanita menilai kepemilikan suatu barang sebagai pemenuh emosi serta untuk alasan yang berorientasikan hubungan, sedangkan pria lebih menilai kepemilikan suatu barang berdasarkan fungsi dan kegunaannya. Hasrat ingin berbelanja bercirikan tindakan yang berlebihan dan berhubungan dengan pencarian sensasi serta kebutuhan psikologis dalam mengatur tingkat dorongan yang tinggi. Kecenderungan pembelian impulsif seseorang juga berhubungan dengan karakteristik demografis seperti usia dari konsumen.

G. Kajian Peneliatian Terdahulu

Hasil temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka yang meluas mengenai variabel – variabel yang terkait dengan *impulse buying* (pembelian yang tidak terencana. Adapun hasil – hasil penelitian terdahulu mengenai *impulse buying* adalah sebagai berikut:

³⁸ Tri Reza Saputra, *SKRIPSI Hubungan Antara Gaya Hidup ...* hlm. 26

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, (Yogyakarta, Andy, 2008), hlm. 213

Ismu, tujuan penelitiannya yaitu untuk menganalisis faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* secara online, dalam hal ini faktor faktor yang akan diteliti adalah faktor Kualitas Pelayanan, dan Promosi; dan untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam berbelanja secara online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membelanjakan uang mereka dalam bisnis *online* mengalami *impulse buying* (pembelian tak terencana) saat berbelanja. Dari hasil analisis yang telah dilakukan di dapat bahwa, kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,409 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif sebesar 0,288 dengan tingkat signifikansi 0,01. Besar koefisien determinasi R² dari kedua variabel tersebut adalah 29,5%. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan 29,5% variasi sementara variasi lainnya yaitu sebesar 100% - 29,5% = 70,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.⁴⁰ Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada penelitian ismu variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan, dan citra merek.

Uswatun, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap *impulse buying*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan

⁴⁰ Ismu Fadli Kharis, *Studi Mengenai Impulse Buying ...* tahun 2011.

kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Berdasarkan uji simultan F didapatkan hasil F hitung 5,096 dengan taraf signifikansi 0,001 ($\text{sig } \alpha < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan berdasarkan uji T variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.⁴¹ Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian Uswatun variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi. Dan untuk variabel dependennya adalah *impulse buying*. Sedangkan pada penelitian sekarang variabel independen yang digunakan adalah *marketing mix*, kualitas pelayanan dan citra merek, kemudian variabel dependennya adalah perilaku *impulse buying* mahasiswa IAIN Tulungagung secara online.

Apria, dengan tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* secara parsial dan simultan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Departemen Store PsX Palembang,; untuk mengetahui variabel diantara *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Departemen Store PsX Palembang,; dan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Departemen Store PsX

⁴¹ Uswatun Hasanah, *SKRIPSI : Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Penjualan Online (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Uin Walisongo Semarang, 2015.*

Palembang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales Promotion* dan *Visual Merchandising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari departemen store PsX Palembang sedangkan variabel *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari departemen store PsX Palembang,; variabel *sales promotion, personal selling, dan visual merchandising* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari departemen store PsX Palembang,; dan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari departemen store PsX Palembang adalah variabel *visual merchandising*.⁴² Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian variabel independent yang digunakan adalah *sales promotion, personal selling, dan visual merchandising*, variabel dependennya yaitu perilaku *impulse buying* konsumen Matahari departement store PsX Palembang. Sedangkan pada penelitian sekarang variabel independent yang digunakan adalah *marketing mix*, kualitas pelayanan dan citra merek, kemudian variabel dependennya adalah perilaku *ipulse buying* mahasiswa IAIN Tulungagung secara online.

Kadek dan Wayan, tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, *merchandise*, *pricing*, promosi, atmosfer dalam gerai dan *retail service* terhadap *impulse buying* pada *Hypermarket* di Kabupaten bandung. Metode yang digunakan adalah pendekatan asosiatif dengan hasil menunjukkan bahwa lokasi, *merchandise, pricing*, promosi, atmosfer dalam gerai dan *retail*

⁴² Apria Sari, A. Widad, & Aslamia Rosa, *Pengaruh Sales Promotion ...* tahun 2015

service berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada *hypermarket*.⁴³ perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian Kadek dan Wayan variabel independent yang digunakan yaitu *retail Mix* dan variabel dependennya yaitu *impulse buying* pada *Hypermarket*. Sedangkan pada penelitian sekarang variabel independent yang digunakan adalah *marketing mix*, kualitas pelayanan dan citra merek, kemudian untuk variabel dependennya yaitu perilaku *impulse buying* mahasiswa IAIN Tulungagung secara online.

Miftahul, tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, diskon, merek, *store atmosfere*, dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan hasil promosi, diskon, merek, *storee atmosfere* dan *shopping emotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.⁴⁴ Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian miftahul variabel independent yang digunakan adalah promosi, diskon, merek, *storee atmosfere* dan *shopping emotion*. Sedangkan pada penelitian sekarang variabel yindependent yang digunakan adalah marketing mix, kualitas pelayanan, dan citra merek.

H. Kerangka Konseptual

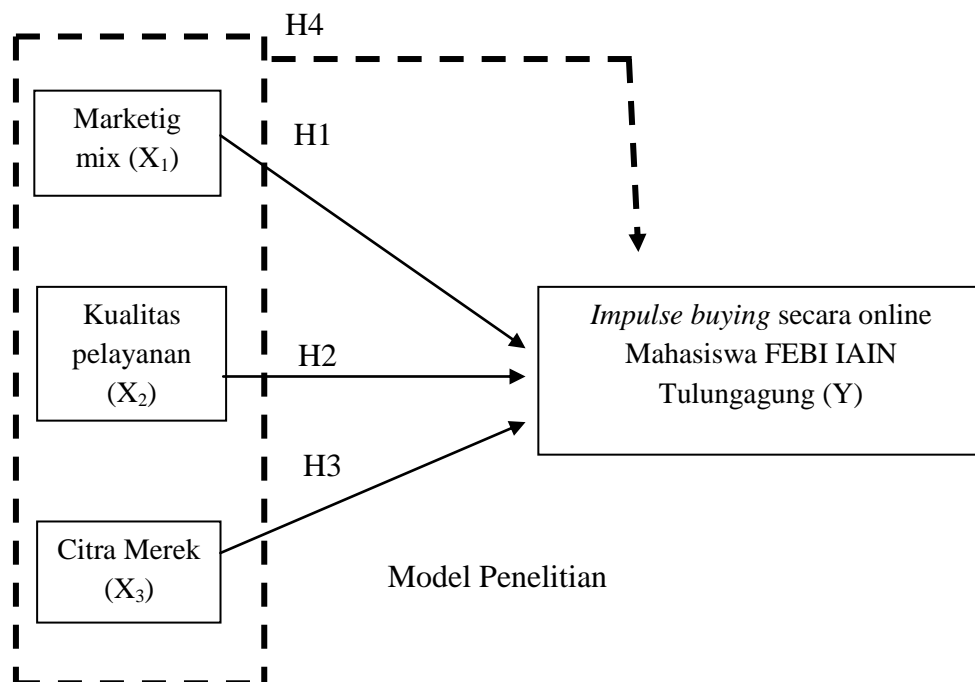
Sebagian manusia memiliki sifat yang cenderung konsumtif. Perilaku konsumtif ini muncul tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan semata melainkan

⁴³ Kadek Kumala Dewi dan Ni Wayan Ekawati, *pengaruh retail mix terhadap impulse buying pada Hypermarket di Kabupaten Badung*, Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 6, 2016 : 3421-3448.

⁴⁴ Miftahul Jauhari, *pengaruh Promosi, diskon, merek, ...*, tahun 2017.

juga mengikuti *tren* yang sedang berkembang. Oleh karena itu pemasar harus bisa memahami kebutuhan konsumen tersebut. Setiap strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan juga belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat dari adanya rangsangan lingkungan belanja.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Konseptual
Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen



Keterangan :

1. Marketing mix berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung didasarkan

pada teori yang dikemukakan oleh Fuad⁴⁵, serta dalam kajian teori penelitian terdahulu oleh Uswatun⁴⁶, Apria⁴⁷, Kadek dan Wayan⁴⁸.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung didasarkan pada teori yang dikemukakan Kasmir⁴⁹, serta dalam kajian teori penelitian terdahulu oleh Ismu⁵⁰.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung didasarkan pada teori yang dikemukakan Freddy⁵¹, serta dalam kajian teori penelitian terdahulu oleh Miftahul⁵².
4. Marketing mix, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Fuad⁵³, Kasmir⁵⁴, Freddy⁵⁵, serta dalam kajian penelitian

⁴⁵ M.Fuad,dkk., *Pengantar Bisnis*,... hlm.128

⁴⁶ Uswatun Hasanah, *SKRIPSI: Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi ...* tahun 2015

⁴⁷ Apria Sari,dkk.,*Pengaruh Sales Promotion*,... tahun 2015

⁴⁸ Kadek Kumala Dewi dan Ni Wayan Ekawati, *pengaruh retail mix, ...* tahun 2016

⁴⁹ Kasmir, *Etika customer service*,... hlm. 15

⁵⁰ Ismu Fadli Kharis, *Studi Mengenal Impulse buying ...* tahun 2011

⁵¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif dan ...* hlm.90.

⁵² Miftahul Jauhari, *Pengaruh Promosi, diskon, merek....* tahun 2017

⁵³ M.Fuad,dkk., *Pengantar Bisnis*,... hlm.128

⁵⁴ Kasmir, *Etika customer service*,... hlm. 15

⁵⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif dan ...* hlm.90.

terdahulu oleh Uswatun⁵⁶, Ismu⁵⁷, Apria⁵⁸, Kadek dan Wayan⁵⁹, serta Miftahul⁶⁰

I. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teortis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁶¹ Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung.

⁵⁶ Uswatun Hasanah, *SKRIPSI: Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi ...* tahun 2015

⁵⁷ Ismu Fadli Kharis, *Studi Mengenal Impulse buying ...* tahun 2011

⁵⁸ Apria Sari, dkk. *Pengaruh Sales Promotion, ...* tahun 2015

⁵⁹ Kadek Kumala Dewi dan Ni Wayan Ekawati, *pengaruh retail mix, ...* tahun 2016

⁶⁰ Miftahul Jauhari, *Pengaruh Promosi, diskon, merek....* tahun 2017

⁶¹ Sugiyono, *METODE PENELITIAN KOMBINASI (Mixed Methods)*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 99

4. Marketing mix, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung.