

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung adalah perguruan tinggi Islam negeri di Indonesia yang berda di Tulungagung. IAIN Tulungagung merupakan bentuk pengembangan dan peningkatan serta pemantapan status kelembagaan dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) merupakan bentuk pengembangan dan peningkatan serta pemantapan status dari Fakultas cabang IAIN Sunan Ampel yang berada di luar induknya, yang tersebar di berbagai daerah, menjadi perguruan tinggi yang mandiri. Dengan status kemandiriannya itu STAIN Tulungagung diharapkan akan mempunyai peran yang semakin penting dan mantap dalam meningkatkan kecerdasan, harkat dan martabat bangsa, dengan menghasilkan tenaga ahli/sarjana Islam yang memiliki wawasan yang luas dan terbuka, kemampuan berfikir integratif dan perspektif dan memiliki kemampuan manajerial dan profesionalisme sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat dalam era globalisasi saat ini.

Bermula dari kesadaran para tokoh masyarakat dan ulama' Tulungagung akan arti penting pendidikan tinggi Islam, maka dihimpunlah para tokoh masyarakat, ulama' dan para sarjana yang peduli terhadap pembinaan umat, di antaranya adalah:

1. KH. Arief Mustaqiem DA., (Tulungagung, Almarhum)
2. Drs. Ali Mahfud Mashuri (Semarang Jawa Tengah)
3. Drs. Abdul Fatah Ghozali (Bandung Jawa Barat, Almarhum)

4. Soetahar, MA. (Tulungagung)
5. Hj. Sunsufi Arief, BA. (Isteri KH. Arief Mustaqiem DA., Tulungagung)
6. Drs. Murtadho (Tulungagung)
7. Drs. Subari Hasan (almarhum)
8. Drs. Nurul Hadi
9. Masrifah, B.Sc.
10. H. Mahmud, BA.
11. Drs. Habib (almarhum)

Dari hasil pertemuan tersebut, maka dirintislah yayasan yang bertugas membentuk Sekolah Persiapan (SP) dengan nama Yayasan Islam Sunan Rahmat. Pada tahun 1966 berdirilah SP IAI Singoleksono, yang bertempat di Pondok Haji Yamani Kampung Dalem Tulungagung bersama dengan Madrasah Mu'alimat dan berjalan sampai dengan 1968 (2 tahun). Kepala SP IAI Singoleksono adalah KH. Arief Mustaqiem.

Pada 1968, bertepatan dengan diberikannya kewenangan dari IAIN Sunan Ampel Surabaya untuk membuka fakultas daerah (di luar induk), usaha para pendiri membuahkan hasil dengan disetujuinya pendirian perguruan tinggi negeri setingkat fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung yang diresmikan bersama-sama SP IAIN (dari SP Singoleksono) pada hari Jum'at tanggal 1 Jumadil akhir 1388 H. bertepatan dengan 26 Juli 1968 M. oleh Menteri Agama RI. KH. Achmad Dahlan, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama tertanggal 17 Juli 1968. Sehingga pada tahun ini IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung berdiri sebagai kelanjutan dari SP IAIN.

Sebagai upaya pemerintah untuk mengembangkan lembaga pendidikan tinggi Islam, khususnya yang berstatus Fakultas daerah (cabang), maka diterbitkan Surat Keputusan Presiden (Kepres) Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri dan Keputusan Menteri Agama RI No. 315 Tahun 1997 tentang Organisasi dan Tata Kerja STAIN Tulungagung, Keputusan Menteri Agama RI. No. 348 Tahun 1997 tentang Statuta STAIN Tulungagung, Keputusan Dirjen Binbaga Islam Nomor : E/136/1997 tentang alih status dari Fakultas daerah menjadi STAIN dan Persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (PAN) No.8.589/I/1997 tentang pendirian STAIN, yang telah merubah status semua fakultas cabang yang berada di bawah IAIN di seluruh Indonesia menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), termasuk Fakultas Tarbiyah di Tulungagung yang semula bagian dari Fakultas cabang IAIN Sunan Ampel.

Seiring dengan perkembangan dan peningkatan alih status STAIN Tulungagung menjadi IAIN Tulungagung, maka secara resmi berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 50 Tahun 2013 tanggal 6 Agustus 2013 STAIN Tulungagung meningkat statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. kemudian diresmikan oleh Menteri Agama RI, Bapak Suryadharma Ali, M.Sc., pada tanggal 28 Desember 2013 sekaligus pelantikan Rektor IAIN Tulungagung. Kemudian Perpres tersebut diturunkan menjadi Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 91 tahun 2013 yang menjelaskan bahwa IAIN Tulungagung memiliki 4 (empat) Fakultas, yaitu: Fakultas Syariah dan Ilmu

Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.¹

Saat ini Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 6 program studi yaitu:

1. Program Studi Perbankan Syariah (PS)
2. Program Studi Ekonomi Syariah (ES)
3. Program Studi Akuntansi Syariah (AKS)
4. Program Studi Manajemen Zakat Wakaf (MAZAWA)
5. Program Studi Manajemen Bisnis Islam (MBS)
6. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (MKS)

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan jumlah responden yang digunakan sebanyak 100. Karakteristik yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, jurusan responden, usia responden, situs online yang pernah dikunjungi responden, produk apa yang pernah dibeli secara online oleh responden. Kemudian melakukan analisis atas data yang diperoleh meliputi analisis variabel – variabel berupa marketing mix, kualitas pelayanan, citra merek, dan perilaku *impulse buying* dengan jumlah pertanyaan sebanyak 23 butir. Analisis dilakukan dengan menggunakan Computer melalui program SPSS 16.0. Untuk memperjelas karakteristik yang dimaksud, maka disajikan karakteristik responden dalam bentuk tabel.

¹ febi.iain-tulungagung.ac.id, diakses pada 20April 2018

1. Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang digunakankan sebagai sampel, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi seperti yang tampak pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – laki	32	32
2	Perempuan	68	68
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.1, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 32 orang (32%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (68%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belanja online didominasi oleh perempuan.

2. Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusannya dijelaskan dalam tabel 4.2, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan Jurusan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perbankan Syariah	37	37
2	Ekonomi Syariah	44	44
3	Akuntansi Syariah	10	10
4	Manajemen Zakat dan Wakaf	3	3
5	Manajemen Bisnis Syariah	4	4
6	Manajemen Keuangan Syariah	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini 37 responden atau 37% adalah jurusan Perbankan Syariah, 44 responden atau 44% adalah jurusan ekonomi Syariah, 10 responden atau 10% adalah jurusan Akuntansi Syariah, 3 responden atau 3% adalah jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf, 4 responden jurusan Manajemen Bisnis Syariah, dan 2 responden adalah jurusan Manajemen Keuangan Syariah.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah lebih responsif terhadap informasi serta tentang kehandalan produk penjualan online yang diperoleh melalui promosi pada situs penjualan online.

3. Usia

Dalam pemasaran usia merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan, karena dapat dikatakan bahwa umur muda lebih banyak melakukan pembelian yang tak luput dari *impulse buying*. Perbedaan usia juga mengakibatkan perbedaan selera terhadap suatu produk. Pada Tabel 4.3 di bawah ini memperlihatkan jumlah konsumen produk penjualan online yaitu Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung berdasarkan kelompok usia.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentasi (%)
1	17 – 20	23	23
2	21 – 24	71	71
3	25 -28	6	6
4	>28	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini , 23 (23%) responden berusia 17-20, 71 (71%) responden berusia 21-24, 6 (6%) responden berusia 25-28, dan yang berusia >28 adalah 0%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk secara online adalah mahasiswa S1 pada kisaran umur 21-24 tahun.

4. Situs penjualan online

Jual beli secara online adalah transaksi penawaran dan permintaan yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet. Transaksi Jual beli online berbeda dengan transaksi dipasar, dimana pembeli bisa melihat, menyentuh dan mencoba produk yang ditawarkan. Hal ini tidak berlaku pada penjualan online, karna pada situs jual beli online yang di pasang hanya spesifikasi produknya, sehingga pembeli harus cermat dan berhati – hati dalam membeli produk. Biasanya konsumen hanya menggunakan situs tertentu yang sudah dipercaya atau dengan melakukan pertimbangan khusus.

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan situs penjualan online yang pernah dikunjungi

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Lazada	23	23
2	Tokopedia	14	14
3	Elevenia	4	4
4	Buka lapak	15	15
5	Blibli.com	6	6
6	JD.ID	6	6
7	Shopee	27	27
8	Jafra	1	1
9	Instagram	2	2
10	Facebook	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan situs penjualan online yang dikunjungi dari 100 responden yang paling banyak dikunjungi adalah *Shopee* dengan jumlah 27 responden. Diikuti *lazada* dengan jumlah 23 responden, *Bukalapak* 15 responden, *tokopedia* 14 responden, *Blibli.com* dan *JD. ID* masing – masing 6 responden, *Elevenia* 4 responden, *instagram* dan *Facebook* masing – masing 2 responden, dan yang terakhir *Jafra* 1 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari banyaknya situs online yang paling banyak di kunjungi oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung adalah *Shopee* dan *Lazada*.

5. Produk penjualan online

Karakteristik responden berdasarkan produk yang dibeli secara *online*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan produk

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baju	32	32
2	Tas	16	16
3	Sepatu	14	14
4	Jilbab	13	13
5	Elektronik	8	8
6	Buku	5	5
7	Make Up	6	6
8	Jaket	2	2
9	Kopyah	1	1
10	Sangkar burung	2	2
11	Gantungan Kunci	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.5, karakteristik responden berdasarkan produk yang dibeli dari 100 responden paling banyak memilih baju dengan jumlah 32

(32%) responden. Diikuti tas dengan jumlah 16 (16%) responden, sepatu 13 (13%) responden, elektronik 8 (8%) responden, buku 5(5%) responden, make up 6 (6%) responden, jaket 2(2%) responden, kopyah1 (1%) responden, sangkar burung 2(2%) responden, dan gantungan kunci 1(1%) responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak dibeli responden secara online adalah produk baju dan tas.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi variabel penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Tulungagung. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan ada tiga, yaitu Marketing Mix (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3). Sedangkan variabel dependennya yaitu perilaku *impulse buying* mahasiswa (Y). Penelitian ini menggunakan data primer dengan populasi yang digunakan adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung yang pernah melakukan belanja online. Kemudian sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden.

Angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden terdiri atas 23 item pertanyaan dan dibagi dalam 4 kategori yaitu:

- a. 10 (sepuluh pertanyaan digunakan untuk mengukur Marketing Mix (X1)
- b. 4 (empat) pertanyaan digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan (X2)

- c. 3 (tiga) pertanyaan digunakan untuk mengukur Citra Merek (X3)
- d. 6 (enam) pertanyaan digunakan untuk mengukur *Impulse buying* (Y)

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi disetiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100, maka:

$$\text{Skor tertinggi} : 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor terendah} : 100 \times 1 = 100$$

$$\text{Range skala} = n (m-1)/m$$

$$= 100 (5-1)/5 = 80$$

Sehingga range untuk hasil survey yaitu:

$$100 - 180 = \text{Sangat Rendah (sangat tidak setuju)}$$

$$181 - 260 = \text{Rendah (tidak setuju)}$$

$$261 - 340 = \text{Cukup (netral)}$$

$$341 - 420 = \text{Tinggi (setuju)}$$

$$421 - 500 = \text{Sangat Tinggi (sangat setuju)}$$

a. Analisis Variabel Marketing Mix

Variabel Marketing Mix adalah salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Marketing Mix didasarkan pada 10 indikator, yaitu: (1) Pada situs penjualan online produk yang ditawarkan bervariasi, (2) Produk online yang ditawarkan memiliki desain yang menarik, (3) Kualitas produk sesuai dengan harga, (4) Produk penjualan online memiliki harga yang terjangkau, (5) Harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, (6) Situs penjualan online memberikan kemudahan dalam berbelanja, (7) Situs

penjualan online bisa diakses dimana saja dan kapan saja, (8) Tertarik membeli karena periklanan melalui media sosial, situs web, catalog/ brosur produk penjualan online,(9) Tertarik membeli karena diskon harga, harga khusus dari harga resmi produk kepada konsumen, (10) Tertarik membeli karena informasi dari mulut ke mulut “(*word of mouth*)

Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan – pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi jawaban variabel Marketing Mix

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Pada situs penjualan online produk yang ditawarkan bervariasi	0	3	17	49	31	408	Tinggi
2	Produk online yang ditawarkan memiliki desain yang menarik	0	4	30	44	22	384	Tinggi
3	Kualitas produk sesuai dengan harga	2	2	23	45	28	395	Tinggi
4	Produk penjualan online memiliki harga yang terjangkau	1	0	20	46	33	410	Tinggi
5	Harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian	0	1	15	43	41	424	Sangat Tinggi
6	Situs penjualan online memberikan kemudahan dalam berbelanja	0	0	8	83	9	401	Tinggi

7	Situs penjualan online bisa diakses dimana saja dan kapan saja	0	0	20	60	20	400	Tinggi
8	Tertarik membeli karena periklanan melalui media sosial, situs web, catalog/ brosur produk penjualan online	0	0	17	62	21	404	Tinggi
9	Tertarik membeli karena diskon harga, harga khusus dari harga resmi produk kepada konsumen	0	8	22	53	17	379	Tinggi
10	Tertarik membeli karena informasi dari mulut ke mulut “(word of mouth)”	0	2	5	81	12	403	Tinggi

Sumber : Hasil pengelolaan data kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari ke 10 item pertanyaan variabel marketing mix yang paling tinggi nilai indeksinya adalah nomor 5 dengan jumlah 424 (kategori sangat tinggi), kemudian yang kedua adalah nomor 14 dengan jumlah 410 (kategori tinggi), ketiga nomor 1 dengan jumlah 408 (kategori tinggi), keempat nomor 8 dengan jumlah 404, kelima nomor 10 dengan jumlah 403(kategori tinggi), keenam nomor 7 dengan jumlah 400 (kategori tinggi), kedelapan nomor 3 dengan jumlah 395 (kategori tinggi), kesembilan nomor 2 dengan jumlah 384 (kategori tinggi), dan yang terakhir nomor 9 dengan jumlah 379 (kategori tinggi).

b. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan didasarkan pada empat indikator kualitas pelayanan, yaitu: (1) Customer service memberikan respon yang cepat dan memuaskan, (2)

Keramahan dan kesopanan konsultan dalam memberikan pelayanan mendorong saya untuk melakukan pembelian, (3) Situs penjualan online memberikan jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan , (4) Memberikan informasi kepada pelanggan dengan kata yang mudah dimengerti. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan – pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi jawaban variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Customer service memberikan respon yang cepat dan memuaskan	0	3	17	49	31	408	Tinggi
2	Keramahan dan kesopanan konsultan dalam memberikan pelayanan mendorong saya untuk melakukan pembelian	0	4	30	44	22	384	Tinggi
3	Situs penjualan online memberikan jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan	2	2	23	45	28	395	Tinggi
4	Memberikan informasi kepada pelanggan dengan kata yang mudah dimengerti	1	0	20	46	33	410	Tinggi

Sumber: Hasil penglolaan data kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari ke empat indikator variabel kualitas pelayanan yang paling tinggi nilai indeksnya adalah

indikator nomor 4 dengan jumlah 410 (kategori tinggi), kemudian diikuti indikator nomor 1 dengan jumlah 408 (kategori tinggi), indikator no 3 dengan jumlah 395 (kategori tinggi), dan yang terakhir indikator no 2 dengan jumlah 384 (kategori tinggi).

c. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel citra merek didasarkan pada 5 indikator, yaitu: (1) Merek yang terkenal (familiar) akan mendorong saya untuk melakukan pembelian, (2) Saya akan melakukan pembelian jika merek suatu produk memiliki kualitas baik, (3) Variasi, desain, dan tampilan produk pada suatu merek mendorong saya untuk melakukan pembelian. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan – pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8

Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Merek yang terkenal (familiar) akan mendorong saya untuk melakukan pembelian	2	2	23	45	28	395	Tinggi
2	Saya akan melakukan pembelian jika merek suatu produk memiliki kualitas baik	1	0	20	46	33	410	Tinggi
3	Variasi, desain, dan tampilan produk pada suatu merek mendorong saya untuk	0	1	15	43	41	424	Sangat tinggi

melakukan pembelian								
---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari ke 3 indikator citra merek yang paling banyak nilai indeknya adalah indikator nomor 3 dengan jumlah 424 (kategori sangat tinggi), diikuti indikator nomor 2 dengan jumlah 410 (kategori tinggi), indikator nomor 1 dengan jumlah 395 (kategori tinggi).

d. Analisis Deskriptif Variabel *Impulse Buying*

Analisis jawaban responden tentang variabel impulse buying didasarkan pada 8 indikator, yaitu: (1) Jika produk yang ditawarkan penting bagi saya maka saya akan membelinya, (2) Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk saya akan berfikir berulang – ulang, (3) Saya akan membeli produk yang jika produk itu sangat penting untuk saya, (4) Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun saya tidak membutuhkannya, (5) Saya mudah tergoda untuk membeli produk yang baru dan menarik, (6) Setiap kali melihat produk terbaru (lagi trend) saya langsung membelinya.

Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan – pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Frekuensi Jawaban Variabel *Impulse Buying*

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Jika produk yang ditawarkan penting bagi saya maka saya akan membelinya	2	2	23	45	28	395	Tinggi
2	Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk saya akan berfikir berulang – ulang	1	0	20	46	33	410	Tinggi
3	Saya akan membeli produk yang jika produk itu sangat penting untuk saya	0	1	15	43	41	424	Sangat tinggi
4	Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun saya tidak membutuhkannya	1	6	30	41	22	376	Tinggi
5	Saya mudah tergoda untuk membeli produk yang baru dan menarik	3	9	31	38	19	358	Tinggi
6	Setiap kali melihat produk terbaru (lagi trend) saya langsung membelinya	0	11	31	37	21	368	Tinggi

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dari ke enam indikator perilaku *impulse buying* yang paling besar nilai indeksnya adalah indikator ke 3 dengan jumlah 424 (kategori sangat tinggi), diikuti indikator nomor 2 dengan jumlah 410 (kategori tinggi), indikator nomor 1 dengan jumlah 395 (kategori tinggi), indikator nomor 4 dengan jumlah 376 (kategori tinggi), indikator nomor 6 dengan jumlah 368 (kategori tinggi), indikator nomor 5 dengan jumlah 358 (kategori tinggi).

D. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode angket yang disebarakan dengan metode langsung dan melalui media sosial *Google Form* kepada responden yaitu mahasiswa Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sehingga dapat dilakukan analisis data. Berikut ini deskripsi statistik berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.0.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas pada angket yang disebarakan kepada 100 responden. Nilai validitas dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 4.10
Uji Validitass Instrumen Variabel Markrting Mix

Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Marketing Mix 1	.640	Valid
Marketing Mix 2	.686	Valid
Marketing Mix 3	.608	Valid
Marketing Mix 4	.609	Valid
Marketing Mix 5	.344	Valid
Marketing Mix 6	.296	Valid
Marketing Mix 7	.391	Valid
Marketing Mix 8	.535	Valid
Marketing Mix 9	.396	Valid
Marketing Mix 10	.375	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 16.0, Tahun 2018

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 didapat skor korelasi antara item skor (Marketing Mix 1 – Marketing Mix 10) dengan skor total. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n)=100, maka didapat r tabel sebesar 0,197. Dari hasil nilai analisis yang didapat nilai korelasi dari item marketing mix 1-10 nilainya lebih dari 0,197 dan dapat dibuktikan bahwa instrumen tersebut valid.

Tabel 4.11
Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan

Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kualitas Pelayanan 1	.770	Valid
Kualitas Pelayanan 2	.810	Valid
Kualitas Pelayanan 3	.745	Valid
Kualitas Pelayanan 4	.719	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 16.0, Tahun 2018

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan r tabel, r tabel =0,197 dan hasil analisis yang didapat nilai korelasi untuk item – item produk 1-4 nilainya lebih besar dari 0,197, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Tabel 4.12
Uji Validitass Instrumen Variabel Citra Merek

Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Citra Merek 1	.716	Valid
Citra Merek 2	.747	Valid
Citra Merek 3	.638	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 16.0, Tahun 2018

Dari hasil analisis yang didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total dibandingkan dengan nilai r tabel, $r \text{ tabel} = 0,197$ dan hasil analisis untuk item – item citra merek lebih dari 0,197. Maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Tabel 4.13
Uji Validitass Instrumen Variabel *Impulse Buying*

Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Impulse Buying 1	.597	Valid
Impulse Buying 2	.503	Valid
Impulse Buying 3	.497	Valid
Impulse Buying 4	.591	Valid
Impulse Buying 5	.662	Valid
Impulse Buying 6	.515	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 16.0, Tahun 2018

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Kemudian dibandingkan dengan r tabel , $r \text{ tabel} = 0, 197$ dan hasil analisis yang diperoleh untuk item-item *impulse buying* nilainya

lebih besar dari 0,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Reliabilitas diukur dengan metode *Alpha Cronbach's* (α) dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Ukuran kemantapan *Alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Nilai *alpha Cronbach* 0,0 s.d 0,20, berarti kurang reliabel, (2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel, (3) Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel, (4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel, (5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas variabel Marketing Mix(X1), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Merek (X3), dan perilaku *Impulse buying*(Y).

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Marketing Mix

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	10

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 16.0, Tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Marketing mix sebesar 0,659 lebih besar dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan untuk uji reliabilitas pada variabel marketing mix memiliki reliabilitas yang baik(reliabel).

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 16.0, Tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,757. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel.

Tabel 4.16
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.481	3

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 16.0, Tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel citra merek sebesar 0,481 lebih kecil dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel citra merek adalah cukup baik.

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel *Impulse buying*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.568	6

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 16.0, Tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *impulse buying* sebesar 0,568. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel *impulse buying* memiliki reliabilitas yang baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerancinya. Jika VIF (<10) kurang dari sepuluh dan nilai tolerancinya > 0.10 maka tidak terjadi Multikolinieritas terhadap data yang di uji. Sedangkan jika nilai VIF >10 atau lebih besar dari pada 10 dan nilai tolerance <0.10 maka terjadi Multikolinieritas terhadap data yang di uji. Berikut ini hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.18
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 MarketingMix	.295	3.387
KualitasPelayanan	.199	5.028
CitraMerek	.286	3.491

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

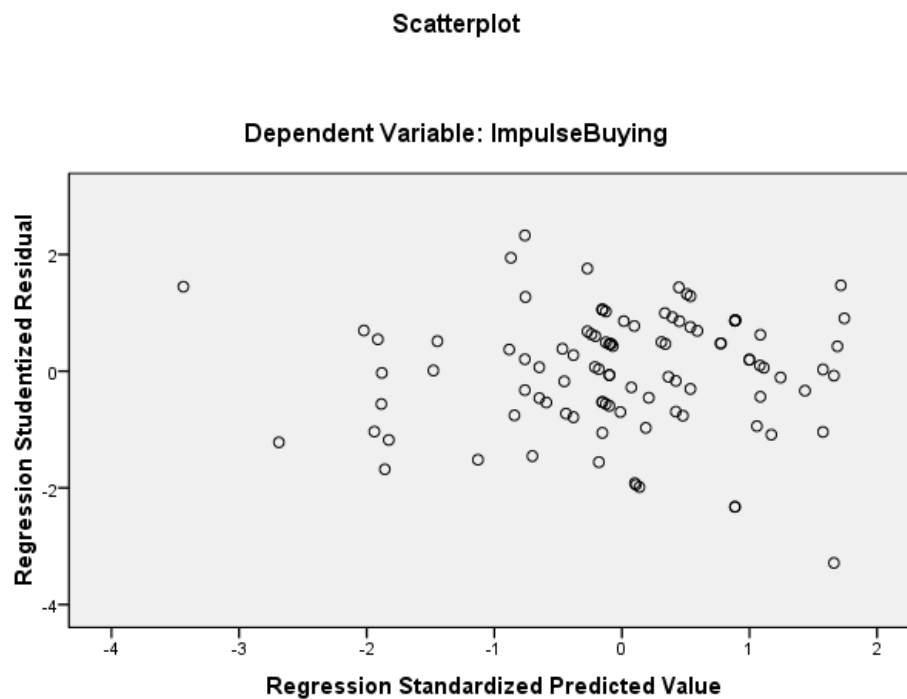
Sumber: Data Primer Diolah SPSS 16.0, Tahun 2018

Berdasarkan *Coefficients* di atas diketahui bahwa nilai VIF yaitu 3,387(variabel Marketing Mix), 5,028 (variabel kualitas Pelayanan), dan 3,491 (variabel citra merek). Jadi variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasilnya kurang dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada pola gambar *Scatterplot*. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: (1) penyebaran titik –titik data sebaiknya tidak berpola, (2) titik titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitas angka 0, dan (3) titik – titik data tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas.

Grafik 4.1



Sumber: Data Primer Diolah SPSS 16.0, Tahun 2018

Berdasarkan grafik 4.1 *scatterplot* terlihat bahwa titik tidak membentuk pola tertentu sehingga penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dengan *Kolmogorov-Smirnov*, asumsi data dikatakan normal jika nilai signifikan $> 0,05$. Berikut hasil uji Normalitas:

Tabel 4.19

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87718526
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.053
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.842
Asymp. Sig. (2-tailed)		.478

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 16.0, Tahun 2018

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu $0,478 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini distribusi secara normal karena memiliki nilai signifikan $>0,05$.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.20

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.498	2.440	
MarketingMix	.062	.100	.075
KualitasPelayanan	.196	.174	.165

CitraMerek	.994	.212	.568
------------	------	------	------

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 16.0, Tahun 2018

Tabel diatas digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut:

$$Y = 5.498 + 0,062 X_1 + 0,196 X_2 + 0,994 X_3$$

Atau *Impulse Buying* = 5.498 + 0.062(Marketing Mix) + 0,196 (Kualitas Pelayanan) + 0,994 (Citra Merek).

Keterangan:

- a) Nilai konstanta sebesar 5.498 menyatakan bahwa variabel marketing Mix, kualitas pelayanan, dan citra merek maka *impulse buying* 5.498.
- b) Koefisien regresi variabel marketing mix (X_1) sebesar +0,062, menyatakan bahwa apabila marketing mix mengalami kenaikan maka akan meningkatkan perilaku *impulse buying* secara online mahasiswa (Y) sebesar 0,062. Koefisien bernilai positif antara marketing mix dengan *impulse buying*, maka semakin tinggi tingkat marketing mix dilakukan, *impulse buying* secara online mahasiswa juga akan semakin tinggi.
- c) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar + 0,196, menyatakan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka akan meningkatkan *impulse buying* secara online (Y) sebesar 0,196. Koefisien bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan *impulse buying* secara online mahasiswa, maka semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dilakukan, *impulse buying* juga akan semakin tinggi.

- d) Koefisien regresi variabel citra merek (X_3) sebesar + 0,994, menyatakan bahwa apabila citra merek mengalami kenaikan maka akan meningkatkan *impulse buying* secara online (Y) sebesar 0,994. Koefisien bernilai positif antara citra merek dengan *impulse buying* secara online mahasiswa, maka semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dilakukan, *impulse buying* juga akan semakin tinggi.
- e) Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
- f) Dari hasil uji penelitian terlihat bahwa variabel yang paling dominan dari variabel marketing mix, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa adalah citra merek.
5. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh variabel X. Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.21

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.584	1.90629

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, KualitasPelayanan, MarketingMix

b. Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 16.0, Tahun 2018

Pada tabel 4.21 dijelaskan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Angka *R Square* atau besar koefisien determinasi adalah 0,597 (59,7%). Jadi pengaruh perubahan variabel dependen adalah 59,7%. Sedangkan sisanya (100% - 59,7% = 40,3%) dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau H_0 diterima H_1 ditolak. Berikut hasil uji T:

Tabel 4.22

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		2.254	.026
MarketingMix	.075	.626	.533
KualitasPelayanan	.165	.1.132	.260

CitraMerek	.568	4.690	.000
------------	------	-------	------

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 16.0, Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.22, berikut akan dijelaskan pengujian masing - masing variabel secara parsial:

1) Variabel Marketing Mix (X_1)

Terlihat pada kolom *coefficients* model 1 (Marketing Mix) terdapat nilai sig 0,533. Nilai sig 0,533 > 0,05 (nilai probabilitas), maka H_0 diterima dan H_1 di tolak atau marketing mix (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* Mahasiswa (Y).

2) Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Terlihat pada kolom *coefficients* model 1 (Kualitas Pelayanan) terdapat nilai sig 0,260. Nilai sig 0,260 > 0,05 (nilai probabilitas), maka H_0 diterima dan H_1 di tolak atau kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* Mahasiswa(Y).

3) Variabel Citra merek (X_3)

Terlihat pada kolom *coefficients* model 1 (citra merek) terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig 0,000 < 0,05 (nilai probabilitas), maka H_0 ditolak H_1 diterima atau citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel bebasnya secara simultan atau bersama sama terhadap variabel terikatnya. Uji F dapat

dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima dan menolak H_0 , begitu sebaliknya. Berikut hasil uji F:

Tabel 4.23

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.891	3	171.964	47.322	.000 ^a
	Residual	348.859	96	3.634		
	Total	864.750	99			

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, MarketingMix, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 16.0, Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.23 menjelaskan bahwa nilai F sebesar 47.322 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen (marketing mix, kualitas pelayanann, dan citra merek) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying* mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung. Dengan kata lain hipotesa yang diperoleh yaitu: “Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung” atau H_0 ditolak.