

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti mengolah data dari hasil angket yang disebarakan secara langsung maupun melalui media sosial yaitu google form kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Jawaban yang diperoleh dikelola dan dianalisis datanya menggunakan SPSS 16.0. dengan hasil sebagai berikut:

A. Pengaruh Marketing Mix Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Berdasarkan peneleitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa marketing mix tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil ini diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung baik itu secara langsung maupun secara online. Fenomena ini bisa terjadi karena responden yang digunakan dari kalangan mahasiswa yang rata-rata belum memiliki pendapatan sendiri, sehingga sering melakukan perencanaan dalam berbelanja dan cenderung menghindari *Impulse Buying*, Marketing mix dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain.¹ Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

¹ M. Fuad.,dkk., *Pengantar Bisnis...* hlm. 128

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

Pengguna cenderung melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan, kemudian dilihat dari kualitas produk, keunggulan dan desain dari produk, kesesuaian dan keterjangkauan harga, kemudahan dalam menemukan toko (dalam penelitian ini adalah toko online), kemudahan dalam berbelanja secara online, dan berbagai promosi yang dilakukan sehingga dapat memikat minat beli konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) secara online.

Hasil penelitian ini ada 4 poin yang diteliti dengan hasil yang diperoleh yaitu marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying. Dari penelitian sebelumnya belum ditemukan penelitian yang membahas mengenai pengaruh marketing mix terhadap *impulse buying*. Akan tetapi untuk setiap unsur marketing mix 4p (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) sudah ada atau pernah dilakukan dengan poin terpisah. Dalam penelitian Uswatun² variabel produk dan harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Begitu

² Uswatun Hassanah, SKRIPSI: *Analisis faktor – faktor .. tahun 2015*

pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Apria³, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian yang dilakukan Kadek dan Wayan⁴ menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil ini diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung. Kualitas pelayanan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan.⁵ Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai kepedulian perusahaan terhadap pelanggan.

Kualitas pelayanan harus bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada beberapa indikator yaitu: responsivitas, kesopanan, keamanan, dan komunikasi.⁶

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Uswatun. Variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun pada penelitian yang dilakukan

³ Apria Sari, dkk. *Pengaruh Sales Promotion*, .. tahun 2015

⁴ Kadek Kumala Dewi dan Ni Wayan Eka Wati, *Pengaruh retail mix*, ... tahun 2016

⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*,... hlm 15

⁶ Hessel NogiS. Tangklisan, *Manajemen Publik*,... hlm. 219

oleh Ismu, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Dalam penelitiannya dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, maka akan semakin cepat keputusan melakukan *impulse buying*. Dari beberapa variabel independen yang digunakan Ismu dalam penelitiannya, variabel yang sangat berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan.⁷ Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini diantara ketiga variabel independen, variabel kualitas pelayananlah yang memiliki nilai paling besar sehingga dalam tingkat signifikansi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Fenomena ini bisa terjadi karena responden yang digunakan dalam lingkungan yang berbeda. Dalam kasus pembelian tidak terencana (*impulse buying*), biasanya setelah melakukan transaksi, konsumen akan mengevaluasi performa dalam proses konsumsi dan pada tahap ini konsumen akan mengalami keadaan puas atau tidak puas. Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan maka keputusan melakukan *Impulse Buying* juga semakin cepat.

C. Pengaruh Citra Merek Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN

⁷ Ismu Fadli Kharis, *Studi Mengenal Impulse buying ...* tahun 2011

Tulungagung. Hasil ini diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung. Citra merek merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.⁸

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen.⁹ Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen, dan yang diinterpretasi adalah informasi. Dengan kata lain citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek (indikator merek) yaitu: merek menonjol dimata masyarakat, kekuatan merek dan keunggulan merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jauhari, yang menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan menyatakan bahwa “semakin tinggi merek, maka semakin tinggi *impulse buying*”¹⁰. Konsumen cenderung melakukan pembelian *impulsif (impulse buying)* apabila merek dari suatu produk memberikan diskon/promo serta produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

D. Pengaruh Simultan (Bersama – Sama) Antara Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap *Impulse Buying* Secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa marketing mix, kualitas pelayan, dan citra merek

⁸ Freddy Rabgkuti, *Strategi Promosi..... hlm.90*

⁹ Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 92

¹⁰ Miftahul Jauhari, *Pengaruh Promosi, diskon, merek.... Tahun 2017*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung. hasil tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar. Menurut Mowen pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba –tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.¹¹

Ada beberapa Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: urgensi untuk membeli, efek positif, efek negatif, kenikmatan berbelanja, dan kecenderungan pembelian impulsif. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Uswatun¹² dengan instrumen yang hampir sama dengan penelitian ini, menyatakan bahwa konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu, akan tetapi mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk dan merek tertentu.

Dari hasil uji terlihat bahwa variabel yang paling dominan dari variabel marketing mix, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap *impulse buying* adalah variabel citra merek.

¹¹ J.C Mowen dan M Minor, *Perilaku Konsumen...* hlm. 10

¹² Uswatun Hasanah, *SKRIPSI: Analisis Faktor- faktor ... tahun 2015*