

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan diolah menggunakan SPSS 16.0 maka peneliti menemukan hasil dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama dari variabel Marketing Mix dengan menggunakan indikator yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi menunjukkan bahwa marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Tulungagung. Fenomena ini dapat terjadi karena produk didefinisikan sebagai apapun yang ditawarkan dipasar untuk memuaskan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka ia akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk dan bisa terjadi *impulse buying*. Selain itu karena yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mayoritas belum memiliki pendapatan sendiri sehingga cenderung merencanakan pembelian terlebih dahulu dan tidak sedikit yang menghindari *impulse buying*.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua dari variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan indikator yaitu: responsivitas, kesopanan, keamanan, komunikasi menunjukkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung. Dalam kasus pembelian tidak terencana (*impulse buying*) ketika konsumen telah melakukan transaksi atau

pembelian, konsumen akan mengalami beberapatingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas maka akan ada kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali (*impulse buying*).

3. Hasil pengujian hipotesis tiga dari variabel citra merek dengan menggunakan indikator yaitu: merek menonjol dimata masyarakat, kekuatan merek dan keunggulan merek menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bsnis Islam IAIN Tulungagung. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila merek dari suatu produk memberikan diskon atau promo serta produk dari merek tertentu memiliki kualitas yang baik. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi merek maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *impulse buying*.
4. Hasil pengujian hipotesis yang keempat dari variabel *impulse buying* dengan menggunakan indikator yaitu urgensi untuk membeli, efek positif, efek negatif, kenikmatan berbelanja, dan kecenderungan pembelian impulsif. Dalam pengujian ke empat ini menguji tentang pengaruh variabel independen yaitu marketing mix, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai marketing mix, kualitas pelayanan, dan citra merek akan meningkatkan perilaku *impulse buying* secara online mahasiswa. Begitu juga sebaliknya

jika marketing mix, kualitas pelayanan, dan citra merek mengalami penurunan maka kemungkinan terjadinya *impulse buying* juga akan semakin turun. Jadi nilai marketing mix, kualitas pelayanan dan citra merek yang tinggi dapat mempengaruhi *impulse buying*. Dan hasil pengujian data variabel yang paling dominan dari variabel marketing mix, kualitas pelayanan, dan citra merek adalah variabel citra merek.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti akan menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan mafaat bagi pihak – pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran – saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai marketing mix, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap perilaku *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung.

2. Bagi Produsen (pemilik online shop)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran untuk produsen dalam memahami perilaku pembeli tidak terencana, dengan mengembangkan strategi – strategi yang dapat mempengaruhi konsumen

melakukan *impulse buying*, salah satunya yaitu dengan memperhatikan cara pelayanan, kualitas produk, dll.

3. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.