

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS HIJAB  
PADA PENJUALAN ONLINE BERICCY'S SHOP**

**Cut Putri Dwita**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

Email: **Cutputridwita@unmuha.ac.id**

**Abstract:** The problem in this research is the dropping of promotion strategy, product quality and customer satisfaction to purchase decision of hijab accessories at Bericcy's Shop online. The purpose of this research is to analyze the influence of promotion strategy, product quality and customer satisfaction to purchase decision of hijab Accessories at online sale of Bericcy's Shop. The number of samples of this study were 72 customers. The data were collected through questionnaires. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, F test (simultaneous) and t test (partial) is intended to know in a way san partially influence independent variables dependent on dependent variable at 95% confidence level ( $\alpha = 0,05$ ). The results of research based on simultaneous test show that between variable Promotion Strategy, Product Quality and Customer Satisfaction have a significant effect to Decision of Purchasing Hijab Accessories on Bericcy's Shop Online Sales. While only partially variable Promotion Strategy and Customer Satisfaction have a significant effect on the Decision of Purchasing Hijab Accessories at Bericcy's Shop Online Sales. While the product quality variable does not affect the Decision of Purchasing Hijab Accessories on Bericcy's Shop Online Sales.

**Keywords :** Promotion Strategy, Product Quality, Customer Satisfaction and Purchase Decision.

**Abstrak:** Permasalahan dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi promosi, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian aksesoris hijab pada penjualan online Bericcy's Shop. Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian aksesoris hijab pada penjualan online Bericcy's Shop. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 72 pelanggan. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui secara serampak san secara parsial pengaruh variable independen terehadap variable dependen pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$  ). Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa antara variable Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Penjualan Online Bericcy's Shop. Sedangkan secara parsial hanya variable Strategi Promosi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Penjualan Online Bericcy's Shop. Sedangkan variable kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Penjualan Online Bericcy's Shop.

**Kata Kunci :** Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

## Pendahuluan

Di era globalisasi persaingan dunia usaha salah satunya busana muslim dan hijab di Indonesia sangat ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut.

Bericcy's shop adalah *home industry product* yang memproduksi assesoris hijab seperti bros, anting hijab, headband hijab, choker hijab, kalung panjang, headpiece hijab, bros berantai dan lain-lain. Bericcy's ini menjual produknya secara online, bericcy's selalu menampilkan koleksi terbaru di *online shop* setiap ada barang barunya.

Jumlah pelanggan yang belanja pada Bericcy's Shop dapat di simpulkan bahwa populasi pada 6 bulan terakhir yang berbelanja masih naik turun, misalnya bulan Januari sebanyak 55 orang, pada bulan Februari menurun menjadi 45 orang, pada bulan Maret jumlah pelanggan menjadi 60 orang, pada bulan April menurun kembali menjadi 50 orang, pada bulan Mei meningkat drastis hingga 70 orang dan pada bulan Juni menurun kembali ke 57 orang, jadi rata-rata populasi selama 6 bulan terakhir mencapai 48 orang. Pada umumnya sebuah perusahaan akan mengalami peningkatan tingkat populasi pelanggan, oleh sebab itu perlu di kaji ulang pengaruh dari naik turun nya populasi yang berbelanja pada Bericcy's Shop.

Selama ini, beberapa Pelanggan yang berada di wilayah Banda Aceh saat berbelanja pada Bericcy shop barangnya tidak diantar langsung ke tempat pelanggan akan tetapi pelanggan tersebut harus mengambil barang yang mereka pesan ke tempat kerja si penjual (Bericcy's shop), itu membuat pelanggan merasa kurang puas terhadap layanan jasa yang diberikan oleh bericcy shop. Pada dasarnya pelanggan berbelanja pada online shop untuk mendapatkan kemudahan karena pelanggan tersebut memiliki kesibukan yang lain tentunya, akan tetapi jika Bericcy's shop tidak memiliki jasa layanan pengantaran barang langsung ketempat pembeli, maka ini merupakan salah satu kurangnya pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja pada Bericcy's shop.

## Landasan Teori

### *Keputusan Pembelian*

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, namun ada kemungkinan tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat di lewati tergantung jenis pembelian (Hasan, 2013:180)<sup>1</sup>

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2012:179)<sup>2</sup> terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

<sup>1</sup> Hasan Ali,. (2013). **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.** Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

<sup>2</sup> Kotler dan Amstrong. (2012). **Manajamen Pemasaran.** Jakarta: PT. Gramedia

3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

#### *Strategi Promosi*

Menurut Rangkuti (2010:50)<sup>3</sup> "Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan."

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

#### *Bauran Promosi*

Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa ahli diantaranya menurut Swastha (2014:9)<sup>4</sup> mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432)<sup>5</sup> mengemukakan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

#### *Promosi Penjualan*

Promosi penjualan sering bekerja sama dengan alat promosi yang lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:501)<sup>6</sup> mengemukakan promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

#### *Tujuan Promosi*

Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

---

<sup>3</sup> Rangkuti, freddy (2010). **Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis**. Jakarta : PT. Graedia Pustaka Utama

<sup>4</sup> Swastha, Dharmmesta,, Handoko, T. Hani. (2014). **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta

<sup>5</sup> Kotler dan Amstrong. (2012). **Manajamen Pemasaran**, Jakarta: PT. Gramedia

<sup>6</sup> Kotler dan Armstrong (2015), "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" ,England : Pearson Education, Inc

### *Kualitas Produk*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 283)<sup>7</sup> arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Griffin dan Ebert (2012 : 434)<sup>8</sup> kualitas produk didefinisikan sebagai menciptakan kesesuaian untuk menawarkan fitur penggunaan yang diinginkan konsumen. Menurut Assauri (2011)<sup>9</sup> mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat – sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

### *Kepuasan Pelanggan*

Menurut Tjiptono (2011:195)<sup>10</sup> mengemukakan tentang Kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional dan kognitif)
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya)
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain). Secara singkat kepuasan pelanggan terdiri dari atas tiga komponen: respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

Kotler dan Amstrong (2012: 42)<sup>11</sup> menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sementara Engel *et. al* (2011:75)<sup>12</sup> yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*out come*) tidak memenuhi harapan”.

Variabel kepuasan (*satisfaction*) ini menggambarkan tanggapan sesudah pembelian dari seorang konsumen terhadap sebuah merek yang diyakini tepat atau ada kecocokan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja produk yang telah diterimanya. Konsumen akan merasa puas bila produk yang telah dibeli dan dipakai sesuai dengan produk yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas bila produk yang telah dibeli dan dipakai tidak sesuai dengan harapannya.

Menurut Lovelock dan Wright (2011:103)<sup>13</sup> kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan yang tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dari pada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru. Manfaat kepuasan pelanggan dan kualitas jasa menurut Lovelock dan Wright (2011:103)<sup>14</sup> adalah :

1. Mengisolasi pelanggan dari persaingan

<sup>7</sup> Kotler dan Amstrong. (2012). **Manajamen Pemasaran**, Jakarta: PT. Gramedia

<sup>8</sup> Griffin, Ricky W. dan Ebert, Ronald J (2012) **Business, Edition**, pearson International Edition, New Jersey, Prentice Hall

<sup>9</sup> Assauri, Sofjan. (2011). **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi**. Jakarta: Raja Grafindo Persada

<sup>10</sup> Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra., (2011) **Service Quality dan Satisfaction:** edisi 3, Yogyakarta: Andi

<sup>11</sup> Kotler dan Amstrong. (2012). **Manajamen Pemasaran**, Jakarta: PT. Gramedia

<sup>12</sup> Engel, James F., et.al. (2011). **Consumer Behavior**. Diteljemahkan oleh F.X

<sup>13</sup> Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. (2011). **Service Marketing**. New Jersey USA : Pearson

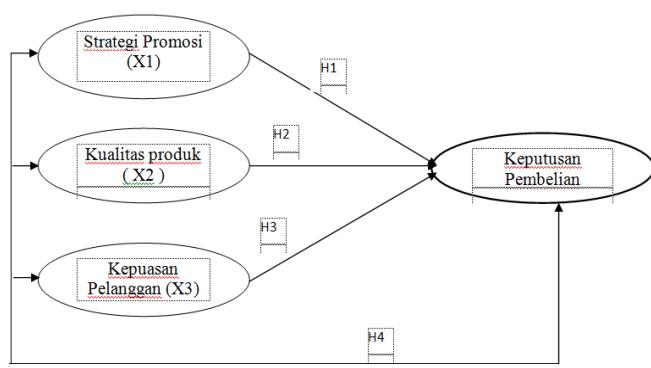
<sup>14</sup> Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. (2011). **Service Marketing**. New Jersey USA : Pearson

2. Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan
3. Mengurangi biaya kegagalan
4. Mendorong pelanggan kembali dan menciptakan loyalitas
5. Meningkatkan/mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut
6. Menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

#### *Kerangka Pemikiran Teoritis*

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.8. Kerangka pemikiran teoritis



Sumber : dikembangkan oleh peneliti berdasarkan pada landasan teoritis dan penelitian sebelumnya

#### *Hipotesis*

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian assesoris hijab pada Bericcy's shop;
- H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian assesoris hijab pada Bericcy's shop;
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian assesoris hijab pada Bericcy's shop;
- H4 : Strategi Promosi, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian assesoris hijab pada Bericcy's shop.

## **Metode**

### *Populasi dan Sampel Penelitian*

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Bericcy's shop yang telah atau sedang membeli produk assesoris hijab. Untuk mengetahui jumlah populasi maka penulis melakukan survey awal dengan cara membagikan angket kepada pelanggan dengan bantuan sipenjual.

### *Pengujian Hipotesis*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan uji F (Ftest) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan.

### *Pengujian Secara Parsial (Uji t)*

Pengukuran  $t_{tes}$  dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu berpengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y. Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila memenuhi syarat, yaitu :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ .
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$ .

=Karena menguji variable independen secara individual, maka akan diuji hipotesis dengan mengikuti ketentuan koefisien regresi. Maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian menjadi :

a. Hipotesis pertama

$H_0$ <sub>1</sub> = Strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian assesoris hijab pada penjualan online Bericcy's shop

$H_a$ <sub>1</sub> = Strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian assesoris hijab pada penjualan online Bericcy's shop

b. Hipotesis kedua

$H_0$ <sub>2</sub> = kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian assesoris hijab pada penjualan online Bericcy's shop

$H_a$ <sub>2</sub> = Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian assesoris hijab pada penjualan online Bericcy's shop

c. Hipotesis ke tiga

$H_0$ <sub>3</sub> = Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian assesoris hijab pada penjualan online Bericcy's shop

$H_a$ <sub>3</sub> = Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian assesoris hijab pada penjualan online Bericcy's shop

### *Uji F*

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variable bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variable terikat (Y) pada tingkat signifikansi 95% adalah :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka menerima  $H_a$  dan Menolak  $H_0$ .

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$ .

Berdasarkan kriteria diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuat menjadi :

$H_0$ <sub>4</sub> = Strategi promosi, kualitas produk dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian assesoris hijab pada penjualan Bericcy's shop

$H_a$ <sub>4</sub> = Strategi promosi, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian assesoris hijab pada penjualan Bericcy's shop

## **Hasil dan Pembahasan**

### *Pengujian Hipotesis*

Hipotesis menyatakan bahwa Strategi Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Penjualan Online Bericcy's Shop.

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,233 + 0,296X_1 + 0,178X_2 + 0,421X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

#### 1) Koefesien Regresi ( $\beta$ )

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 5,233 artinya bila mana Strategi Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop, adalah sebesar 5,233.
- b. Koefisien Regresi Strategi Promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,296. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Strategi Promosi secara relatif akan meningkatkan Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop sebesar 29,6 % dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) di anggap konstan.
- c. Koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,178, artinya setiap 100% perubahan dalam kualitas produk secara relative akan meningkatkan Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop sebesar 17,8% dengan asumsi variabel strategi promosi ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) dianggap Konstan.
- d. Koefisien regresi Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) sebesar 0,421, artinya setiap 100% perubahan dalam kepuasan secara relative akan meningkatkan Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop sebesar 42,1% dengan asumsi variabel Strategi Promosi ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) di anggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop karena diperoleh koefisien regresi sebesar 42,1%.

#### 2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini.

Berdasarkan dari output komputer diperoleh nilai koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,402 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 40,2%. Artinya variabel Strategi Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) mempunyai hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian aksesoris hijab pada Bericcy's Shop.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,125 artinya bahwa sebesar 12,5 % perubahan-perubahan dalam variable terikat (Keputusan Pembelian Aksesoris hijab pada Bericcy's Shop) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor Strategi Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ). Sedangkan selebihnya sebesar 87,5% dijelaskan oleh faktor – faktor lain diluar 3 variabel seperti dijelaskan diatas.

### *Uji Serempak*

Untuk menguji pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop digunakan digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila nilai  $F_{hitung} <$  nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,375 dengan signifikansi 0,007, sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$  adalah 2,742. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka  $F_{hitung}$  (4,375) lebih besar daripada  $F_{tabel}$

(2,742). Keputusannya adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ , artinya secara serempak variable strategi promosi, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop.

#### *Uji Parsial*

Untuk menguji pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop digunakan uji Statistik t (Uji t). Apabila nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8. Dapat diketahui besarnya nilai  $t_{hitung}$  dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung}$  dari setiap variable independen akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

#### 1. Variabel Strategi Promosi ( $X_1$ )

Pengaruh Strategi Promosi ( $X_1$ ) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  (2,609) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,995), maka keputusannya adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop, artinya kebijakan tentang variable strategi promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop.

#### 2. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  (1,011) lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  (1,995), maka keputusannya adalah menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$ . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop, artinya kebijakan tentang variable Kualitas Produk tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop.

#### 3. Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )

Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  (2,274) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,995), maka keputusannya adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop, artinya kebijakan tentang variable Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop.

### **Simpulan dan Saran**

#### *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop;
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop;
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Hijab pada Bericcy's Shop;
4. Strategi promosi dan Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian aksesoris hijab pada Bericcy's shop, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian aksesoris hijab.

#### *Saran*

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan maupun pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas produk supaya konsumen tetap memilih untuk memilih berbelanja aksesoris hijab pada Bericcy's shop;

2. Pada penelitian ini, Strategi promosi sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian aksesoris hijab pada Bericcy's Shop, maka diharapkan upaya dari Bericcy's shop untuk lebih mempromosikan produknya sehingga untuk kedepan pelanggan dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk aksesoris pada Bericcy's shop;
3. Terkait Kepuasan pelanggan, diharapkan upaya dari Bericcy's shop untuk selalu memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga untuk kedepan pelanggan dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk aksesoris hijab pada Bericcy's shop;
4. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak meneliti variabel strategi promosi, kualitas produk dan kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian saja, tetapi juga variabel yang lainnya seperti promosi, harga, loyalitas pelanggan dan variable lainnya.

## **Referensi**

- Arikunto, S. (2013). **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.** Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2011). **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi.** Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan (2011). **Manajemen Pemasaran.** Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Azwar, Saifuddin. (2012). **Reliabilitas dan Validitas**, Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, James F., et.al. (2011). **Consumer Behavior.** DiteIjemahkan oleh F.X.
- Grewal & Levy (2014). **Marketing New York** : MC – Graw Hill
- Griffin, Ricky W. dan Ebert, Ronald J (2012) **Business, Edition**, pearson International Edition, New Jersey, Prentice Hall
- Hasan Ali,. (2013). **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.** Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hermawan, Agus (2013) **Komunikasi Pemasaran.** Jakarta : Erlangga
- Kloter Philip, dan Gary Amstrong.(2012). **Principles Of Marketing. Global Edition**, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler dan Amstrong. (2012). **Manajamen Pemasaran.** Jakarta: PT. Gramedia
- Kotler dan Armstrong (2015), “**Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition**” ,England : Pearson Education, Inc
- Kotler dan Keller. (2012). **Marketing Management Edisi 14.** Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Lidya Mongi, dkk. (2013). **Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian kartu simpati telkomsel Di kota manado.** Jurnal EMBA. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2336-2346. ISSN 2303-1174
- Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. (2011). **Service Marketing.** New Jersey USA : Pearson
- Moekijat, (2010). “ **Kamus Manajemen** ” , Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung.\
- Moh. Nazir. Ph.D. (2013), “**Metode Penelitian**”. Bogor:Ghalia Indonesia
- Moleng, L.J. (2010). **Metodologi Penelitian Kualitatif.** Bandung : Remaja Rosda Karya
- Moloeng, Lexy J. (2010). **Metodologi Penelitian Kualitatif.** Bandung: Remaja Rosada Karya
- Nur Yeni. (2016). **Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas Pelanggan pada butik zoya busana muslim Di samarinda.** eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016, 4(1):63-75. ISSN 2355-5408

Rangga Wenda Prinoya dan Idris. (2015). **pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan paparabun Perfume.**

Rangkuti, freddy (2010). **Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis.** Jakarta : PT. Graedia Pustaka Utama

Rangkuti, Freddy. (2010). **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.** Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, S. (2010). **Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS.** Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (20103). **Research Methods for Business.** United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). **Research Methods for Business.** United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

Sugiyono.(2011). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.** Alfabeta

Sugiyono. (2014). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.** Bandung: Alfabeta

Sulistyo LN. (2013). **Pengaruh persepsi atas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku word of mouth wom – studi pada LBB “X” Maospati Magetan.** Jurnal Ilmiah Universitas Soerjo Ngawi. MEDIA SOERJO, 3(2): 17-32

Sumarwan U. (2011). **Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.** Bogor (ID): Penerbit Ghalia Indonesia

Sumarwan, Ujang. (2011). **Perilaku Konsumen.** Bogor : Ghalia Indonesia.

Supranto, J. dan Nandan Limakrisna, (2012). **Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi,** Edisi Ketiga, Mitra Wacana Media, Jakarta

Suryabrata, Sumadi. (2014). **Metodologi Penelitian.** Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sutisna. dan Sunyoto. (2013). **Tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen.**

Swastha, Dharmmesta,, Handoko, T. Hani. (2014). **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.** Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta

Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra., (2011) **Service Quality dan Satisfaction:** edisi 3, Yogyakarta: Andi

Umar, (2011). **Metode Penelitian.** Jakarta : Salemba Empat.

Yasin Badar Yusuf (Published on 28 Juli dalam website <http://www.banyakbaca.com/aksesoris-hijab>

Zaini, Ahmad. B. (2013). **Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsodent di wilayah Jakarta Timur).** Skripsi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.