

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
(Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

WAHYU IKA PURNAMASARI
NIM 112411146

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2015

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.

Griya Pandana Merdeka Blok H.2 Rt/Rw 07/08
Beringin Ngaliyan Semarang 50000.

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.

Jl. Perintis Kemerdekaan No. 181 Rt/Rw 04/04
Pudak Payung Banyumanik Semarang 50265.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Wahyu Ika P

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

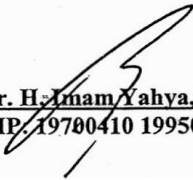
Nama : Wahyu Ika P
NIM : 112411146
Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI MIULAN HIJAB SEMARANG.**

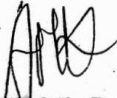
Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Dr. H. Imam Yahya, M. Ag.
NIP. 19780410 199503 1001

Semarang, 20 Oktober 2015
Pembimbing II


Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.
NIP: 19790512 200501 2004



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Prof. DR. Hamka Km. 02 Telp. / Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Wahyu Ika Purnamasari
NIM : 112411146
Judul : Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Miulan Hijab Semarang.

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 03 Desember 2015, dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2015/2016

Semarang, 03 Desember 2015

Mengetahui

Penguji I

Dra. Hj. Nur Huda, M. Ag
NIP. 19690830 199403 2 003

Penguji II

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.
NIP. 19790512 200501 2 004

Penguji III

Drs. H. Hasyim Svarbani, MM
NIP. 19570913 198203 1 002



Penguji IV

Hery Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 19810609 200710 2 005

Pembimbing I

Dr. H. Imam Yahya, M. Ag
NIP: 19760410 199503 1001

Pembimbing II

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.
NIP. 19790512 200501 2 004

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي

الْآخِرَةِ ﴿٧٧﴾

77. Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.

.(QS. Al-Imran: 77).¹

¹Departemen Agama RI, *AL-qur'an Tajwid dan Terjemah*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010, h. 67.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibuku tercinta yang telah mencurahkan segala bentuk kasih sayang untuk kesuksesan masa depan peneliti, terimakasih karena selalu membangunkan peneliti ketika terjatuh, memotivasi peneliti ketika malas dan terimakasih atas do'a dan kasih sayangnya.
2. Adik ku tercinta yang selalu memberi semangat, hiburan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater UIN Walisongo Semarang khususnya Prodi Ekonomi Islam.
4. Responden, konsumen serta pihak Miulan Hijab Semarang yang telah bersedia membantu untuk pengumpulan data skripsi ini.
5. Teman-teman kos ceria Lia, Iga, Idam, Nana, Listi, Via, Tyas, Ulpa, yang telah memberikan keceriaan bagi peneliti.
6. Teman-teman EI angkatan 2011 khususnya teman-teman EID 2011 serta para juju (Riah dan Fatim) yang selalu menjadi teman diskusi bagi peneliti.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain dan diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain. Kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 20 Oktober 2015

Deklarator,



WAHYU IKA PURNAMASARI
NIM.112411146

TRANSLITERASI

Adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari “salah lafaz” yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata-kata tertentu.

Dalam bahasa arab, “salah makna” akibat “salah lafaz” gampang terjadi karena semua hurufnya dapat dipadankan dengan huruf latin. Karenanya, kita memang terpaksa menggunakan “konsep rangkap” (ts, kh, dz, sy, sh, dh, th, zh, dan gh). Kesulitan inimasih ditambah lagi dengan proses pelafalan huruf-huruf itu, yang memang banyak berbeda dan adanya huruf-huruf yang harus dibaca secara panjang (*mad*). Jadi transliterasi yang digunakan adalah:

ا	a
ب	b
ت	t
ث	ts
ج	j
ح	ch
خ	kh
د	d
ذ	dz
ر	r

ز	z
س	s
ش	sy
ص	sh
ض	dh
ط	th
ظ	zh
ع	,
غ	gh
ف	f

ق	q
ك	k
ل	l
م	m
ن	n
و	w
ه	h
ء	a
ي	y

ABSTRAK

Tingginya pengguna sosial media (*facebook, twitter, BBM, whatsapp, dan Instagram*) di Indonesia menjadikan media ini sebagai sarana bisnis jual beli *online*, Salah satunya adalah Miulan Hijab Semarang yang menjual produknya secara *online*, kajian ini dilatarbelakangi adanya harga yang bervariasi dan kesamaan produk dengan produk lain seperti (model, motif, dll) yang membuat Miulan Hijab Semarang gencar melakukan promosi dengan cara yang khas serta memberi kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang. 2) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif variable promosi dan kepuasan konsumen sebagai variable bebas (independent) dan keputusan pembelian ulang sebagai variable terikat (dependent). Penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis dilakukan dengan uji regresi yang sebelumnya data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang. Uji F dan Uji T menghasilkan nilai yang signifikan $> 0,005$. Kemudian nilai *R square* sebesar 0,553 yang artinya variabel independent mampu mempengaruhi variabel dependent sebesar 55,3%, sedangkan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan di variabel.

Kata kunci: promosi, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kehadiran Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat dan para pengikut beliau.

Kepada semua pihak yang membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, penelitiannya bisa menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Nur Fathani, M.Ag., selaku kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Ahmad Furqon, Lc. M.A., selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Ari Kristin P., SE., M. Si. Selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibuku tercinta yang telah membesarkan peneliti, curahan kasih sayang mereka serta do'anya yang tulus ikhlas untuk kesuksesan putrinya.
6. Pihak responden yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner, pihak konsumen serta pihak Miulan Hijab Semarang yang telah membantu peneliti dalam mencari data untuk penyelesaian tugas akhir.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini.

Semarang, 20Oktober 2015
Peneliti,

WAHYU IKA PURNAMASARI
NIM.112411146

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN TRANSLITERASI	vii
HALAMAN ABSTRAK	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xi
HALAMAN DAFTAR TABEL	xv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xvi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I: PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Rumusan Masalah	8
1.3	Tujuan Penelitian.....	8
1.4	Manfaat Penelitian.....	8
1.5	Sistematika Penulisan	9

BAB II :LANDASAN TEORI

2.1	Promosi	11
2.2	Promosi dalam Islam	21

2.3	Kepuasan Konsumen	27
2.4	Keputusan Pembelian Ulang	34
2.5	Kerangka Pemikiran Teoritik	42
2.6	Penelitian Terdahulu.....	43

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	46
3.2	Jenis dan Sumber data	46
3.3	Populasi dan Sampel	47
3.4	Skala Pengukuran	48
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian 49	
3.6	Metode Pengumpulan Data	51
3.7	Teknik Analisis Data	51
3.7.1	Uji Validitas.....	52
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	53
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.7.3.1	Uji Multikolonieritas.....	53
3.7.3.2	Uji Normalitas.....	54
3.7.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.7.4	Analisis Regresi Linier	56
3.7.4.1	Uji Koefisien Determinasi.....	57
3.7.4.2	Uji F	57
3.7.4.3	Uji T	57

BAB IV: DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1	Struktur Organisasi Miulan Hijab	62
4.2	Karakteristik Responden	62
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	63
4.2.2	Usia Responden	64
4.2.3	Pendidikan Responden.....	64
4.2.4	Pekerjaan Responden.....	65
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
4.3.1	Promosi.....	68
4.3.2	Kepuasan Konsumen	70
4.3.3	Keputusan Pembelian Ulang.....	73
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	76
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	78
4.5.1	Uji Multikolonieritas	78
4.5.2	Uji Normalitas	79
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	82
4.6	Analisis Regresi Linier	84
4.7	Uji Koefisien Determinasi	85
4.8	Uji Pengaruh Simultan (F test).....	86
4.9	Uji Parsial (Uji t).....	87
4.10	Pembahasan Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Miulan Hijab Semarang	89

BAB V: PENUTUP

5.1 Simpulan	94
5.2 Keterbatasan Penelitian	95
5.3 Saran	96
5.4 Penutup	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Miulan	6
Tabel 3.1	Variabel Penelitian, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran	49
Tabel 4.2	Persentase Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4.3	Persentase Usia Responden	64
Tabel 4.4	Persentase Pendidikan Responden	65
Tabel 4.5	Persentase Pekerjaan Responden	66
Tabel 4.6	Data Hasil Kuesioner	67
Tabel 4.7	Uji Validitas Instrumen	76
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Instrumen	77
Tabel 4.9	Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4.13	Uji Regresi Linier	84
Tabel 4.15	Annova	87
Tabel 4.16	Uji Partial	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritik	42
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Miulan Hijab Semarang ..	62
Gambar 4.11	Grafik Histogram	80
Gambar 4.12	Normal Probability Plot	81
Gambar 4.13	Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Responden

Lampiran 3 : Daftar Seluruh Jawaban Responden

Lampiran 4 : Statistik Deskriptif 50 Responden di Miulan Hijab
Semarang

Lampiran 5 : Uji Reliabilitas dan Validitas Angket

Lampiran 6 : Output Regresi Linier 50 responden

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perdagangan semakin mengalami peningkatan yang drastis. Peningkatan yang sedang terjadi ini ditandai dengan perkembangan teknologi yaitu internet. Internet adalah sistem global yang saling terhubung yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Semakin ramainya media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *BBm*, *instagram*, *whatsapp* dan media sosial lainnya menandakan banyak orang yang memanfaatkan untuk melakukan pemasaran dan bisnis melalui media sosial online.

Untuk memberikan kepastian dan kesepahaman mengenai apa yang dimaksud dengan perdagangan melalui sistem elektronik dan memberikan perlindungan dan kepastian kepada pedagang, penyelenggara PMSE (perdagangan melalui sistem elektronik), dan konsumen dalam melakukan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik. Dalam UU Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan, Perdagangan diatur bahwa setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan atau informasi secara lengkap dan benar. Setiap pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang

dan atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan atau informasi dan penggunaan sistem elektronik tersebut wajib memenuhi ketentuan yang diatur dalam undang-undang informasi dan transaksi elektronik.¹

Perkembangan internet yang diikuti dengan perkembangan yang cepat di bidang telekomunikasi, khususnya telepon genggam memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Semakin banyaknya produk yang ditawarkan melalui telepon genggam dan diiringi dengan harga yang bervariasi, dan persamaan produk menyebabkan produsen untuk lebih giat-giat dalam berpromosi. produk telepon genggam ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengakses media sosial dan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *BBM*, *Instagram*, dan *Whatsapp* tanpa dibatasi lokasi dan waktu. Konsumen memanfaatkan telepon genggam untuk mengekspresikan emosi, menjalin jejaring, bertukar pengalaman, dan memberikan informasi terkini kepada konsumen lain.²

Tingginya pengguna *facebook* di Indonesia menjadikan media ini sebagai sarana promosi yang tepat. Cepatnya respon dari konsumen, jika sifatnya positif

¹<http://www.pajak.go.id/content/e-commerce-di-indonesia-sudah-diatur-dalam-uu-perdagangan>, diakses 17 maret 2015.

²Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 255.

dampaknya akan kuat dalam mempengaruhi respon pembeli, namun jika negatif yang mengekspresikan ketidakpuasan akan layanan, kecacatan produk, dan lain-lain, tentu efeknya kurang baik kepada konsumen lain. Oleh karena itu, pemantauan dan keterlibatan dari perusahaan untuk memberikan respon cepat secara alami maupun tidak melalui pihak lain memberikan kesan menetralsisir atau memulihkan kesan menjadi sangat penting. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang menarik. Promosi menarik yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut.

Penggunaan internet untuk marketing mix memberikan manfaat yang besar. Promosi melalui media ini yang gratis, biaya yang dikeluarkan hanya diawal (untuk merancang saja), akses yang luas ke seluruh dunia dan dapat diakses konsumen setiap waktu menjadikan media ini sangat murah namun memberikan efek yang besar.³Tujuan promosi adalah untuk mengenalkan, memberitahu, dan mengingatkan kepada para konsumen tentang produk dan kualitas dari sebuah produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing.

Penggunaan internet sebagai media promosi akan lebih mempermudah dalam memasarkan produk. Dengan

³*Ibid*, h. 256.

menampilkan cara pemakaiannya, model, dan warna dari produk tersebut. Seperti yang terjadi di zaman sekarang ketika ada selebritis yang mengenakan hijab yang unik atau mempunyai ciri khas, tak lama kemudian banyak perusahaan mengeluarkan produk yang sama dengan model hijab yang dikenakan selebritis tersebut. Sehingga dapat mempersempit target segmen pasar. Maka dari itu, dengan melakukan pemilihan tempat untuk melakukan promosi mempunyai dampak yang besar pada kesuksesan jangka panjang, dengan asumsi perusahaan dapat menciptakan posisi yang diinginkan.⁴

Untuk memberikan kepuasan konsumen perusahaan memanfaatkan *Facebook, twitter, BBm, Instagram, Whatsapp* dan jejaring sosial lainnya sebagai alternatif dalam relationship marketing. Interaksi dengan pelanggan selain dengan interaksi langsung, melalui telepon, dapat juga dilakukan dengan telepon genggam maupun *facebook, twitter, BBm, Instagram, Whatsapp* dan media sosial lainnya. Perusahaan menginformasikan produk–produk baru, bagaimana cara penggunaan dan layanan konsultasi secara terus menerus, memberikan apresiasi, sehingga konsumennya senang, bahkan tergantung dengan komunitas sehingga enggan untuk meninggalkan komunitas yang diikuti.

⁴Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 2*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 130.

Aset perusahaan jangka panjang yang harus dipertahankan dan dijaga adalah konsumen, karena kepuasan terhadap produk dan pelayanan akan menjadikan konsumen loyal. Memperoleh konsumen baru itu akan lebih sulit dari pada konsumen lama yang loyal. Melihat teknologi yang semakin canggih perusahaan harus bisa mengkondisikan konsumen agar tidak terpengaruh produk lain. Apa lagi banyaknya persamaan produk yang membedakan hanya harga dan kualitas dari produk tersebut.

Seorang konsumen yang puas terhadap suatu produk, memberikan pengaruh terhadap konsumen yang lain. Dengan memakai produk tersebut bisa menarik perhatian konsumen baru yang akan menimbulkan Tanya jawab dari kedua konsumen. Merekomendasikan produk yang dibeli kepada konsumen baru juga merupakan pengaruh konsumen lama terhadap konsumen baru. Yang akan menimbulkan rangsangan kepada konsumen baru untuk membeli.

Perusahaan Miulan Hijab Semarang adalah perusahaan yang didirikan oleh seorang wirausaha muda yang berstatus mahasiswi yaitu Tsummadana Wulan Setyoningrum untuk berbisnis online lewat sosial media *facebook*. Wulan mempunyai butik yang diberi nama brand “Miulan”. Situs online shopnya di *facebook* ada beberapa *account* dan *pages* yang diberi nama busana muslim, karena pemasarannya melalui *facebook*, Miulan memiliki pelanggan yang sudah

menyebarkan di beberapa kota di Indonesia dan bahkan sampai ke luar negeri seperti Singapura, Hongkong, dan Malaysia.⁵

Awal mula berdirinya Miulan pada bulan Agustus 2011. Miulan menggunakan *facebook* sebagai media promosi penjualan. Usahanya tersebut menunjukkan perkembangan yang sangat pesat pada 3 bulan terakhir, seperti pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Omset Penjualan Miulan

No	Bulan	Penjualan Netto Hijab Miulan	Penjualan Netto Boneka Miulan	Total Penjualan
1	Januari	300,204,135	0	300,204,135
2	Februari	295,332,425	0	295,332,425
3	Maret	291,756,675	0	291,756,675
4	April	316,064,890	0	316,064,890
5	Mei	316,064,890	0	316,064,890
6	Juni	318,336,464	0	318,336,464
7	Juli	527,524,925	0	527,524,925
8	Agustus	309,877,825	0	309,877,825
9	September	379,191,600	0	379,191,600
10	Oktober	525,219,580	50,144,000	575,363,580

Sumber: Laporan Keuangan dari Pemilik Miulan

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan yang diperoleh Miulan dipengaruhi oleh adanya promosi. Promosi adalah suatu tindakan untuk mengenalkan, menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi

⁵ Fina Fitriyana Khodijah, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Online Shop menggunakan Structural Equation Modeling”, Skripsi Sarjana Sains, Semarang, 2013, h. 2-3.

konsumen tentang adanya suatu produk. Untuk menarik minat konsumen dilakukan promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibanding dengan harga produk pesaing, kualitas dan mutu yang baik dari produk tersebut dan tentunya dengan pelayanan yang total agar supaya konsumen merasa puas. Ketertarikan konsumen yang berawal dari promosi akan memunculkan tindakan untuk membeli. Dan kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan berdampak pada pembelian ulang.

Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Konsumen yang merasa puas akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen akan loyal. Loyalitas perlu dipertahankan karena aset perusahaan jangka panjang, yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian ulang. dan loyal terhadap produk tersebut disebabkan adanya ketertarikan, kecocokan, dan kenyamanan konsumen terhadap produk Miulan. Strategi pemasaran melalui *facebook* yang dilakukan oleh Miulan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan lebih lanjut mengenai promosi yang menarik untuk memberikan kepuasan yang berpengaruh pada keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

Berdasarkan paparan singkat yang dijelaskan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN**

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI MIULAN HIJAB SEMARANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas penulis telah menentukan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Adakah pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang?
- 2) Adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap Keputusan Pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah ini, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Akademis

Penelitian ini manfaat yang dapat diambil secara akademis adalah untuk menambah pengetahuan dalam mempromosikan produk secara efektif dan efisien serta menciptakan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini manfaat yang dapat diambil bagi perusahaan yang terkait tersebut adalah tata cara promosi yang baik, menarik, dan dapat mengoptimalkan penjualan, dan memberikan pelayanan serta produk semaksimal mungkin yang akan membuat konsumen merasa puas.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan, Dalam bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 11 Landasan Teori, Merupakan landasan teori dan gambaran umum objek penelitian yang mendasari penulisan dalam pembahasan tentang analisis pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

Bab 111 Metodologi penelitian, variabel-variabel operasional, variabel populasi dan sampel, data dan sumber data dan teknik analisa data.

Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Dalam bab ini penulis akan membahas tentang profil objek penelitian perusahaan, pengujian dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis, pembahasan hasil analisa data dan jawaban atas

pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

Bab V Penutup, Merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek. Meskipun sebuah produk perusahaan telah diproduksi, diberi harga, dan didistribusikan dengan tepat, namun masih harus dipromosikan. Umumnya perusahaan menggunakan promosi sebagai tambahan atas strategi pemasaran yang lain (strategi produk, penentuan harga, dan distribusi). Suatu kualitas produk yang diberi harga dengan pantas tidak akan dapat terjual kecuali jika dipromosikan, sehingga konsumen mengetahuinya.¹

Untuk memberitahu konsumen mengenai produk baru, dapat digunakan promosi ketika memperkenalkan produk tersebut. Promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada. Terlebih, dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing. Promosi juga mencakup insentif khusus untuk mempengaruhi konsumen agar

¹Jeff Madura , *Pengantar bisnis*, jilid 2, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 157.

membeli produk tersebut. Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang untuk mempertahankan kesan atas suatu produk (produk image) dan mempertahankan pangsa pasarnya. Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi.

Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan bahwa promosi merupakan teknik apapun yang dirancang untuk menjual suatu produk. Sementara Lamb Hair McDaniel (2000) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan.²

Menurut Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, dan J. William Petty, promosi adalah komunikasi pemasaran yang menginformasikan pada para konsumen mengenai sebuah produk pemasaran dan meyakinkan mereka untuk menggunakan.³

Jadi promosi dapat dimaksudkan sebagai suatu usaha perusahaan dalam strategi pemasaran untuk menginformasikan dan meyakinkan pada

²Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 237.

³Justin.G longenecker, et al, *kwirausahaan*, Jakarta: salemba empat, 2010, h. 407.

konsumen mengenai produk baru yang dikeluarkan perusahaan supaya lebih tertarik. Untuk mempermudah dalam melakukan promosi dilakukan dengan menggunakan Alat-alat promosi utama, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan.⁴

Berdasarkan teori diatas promosi adalah tindakan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan meyakinkan konsumen akan sebuah produk dengan menggunakan cara yang menarik.

2.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah meningkatkan penjualan, sedangkan tujuan spesifiknya menurut Griffin dan Elbert (2007) adalah untuk:

1. Mengkomunikasikan Informasi (*Communicate Information*)

Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi dapat memberi saran kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada, atau informasi juga dapat memberikan pemahaman tentang corak produk.

⁴Philip kotler dan Gary Armstrong, *dasar – dasar pemasaran*, Jakarta: prenhallindo, 1997, h. 102.

2. Positioning produk (*Position Product*)

Positioning merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan. Positioning produk akan sulit dilakukan jika organisasi bisnis mencoba memasuki pasar pelanggan secara keseluruhan, sehingga pendekatan segmen pasar yang spesifik dipandang lebih tepat untuk dilakukan.

3. Nilai Tambah (*Add Value*)

Bauran promosi dirancang untuk mengkomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah. Promosi juga merupakan pemimpin dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

4. Mengontrol Volume Penjualan (*Control Sales Volume*)

Promosi dengan periode yang lambat akan mengontrol organisasi bisnis agar mampu menjaga system produksi dan distribusi supaya mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun.⁵

2.1.3 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Menurut Marius P. Angipora (1999) *marketing mix* adalah seperangkat variabel-variabel

⁵Somad dan Priansa, *Manajemen ...*, h. 238-239.

pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Jerome Mc-Charly (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi empat komponen P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) yang antara lain:

1. Produk (*Product*) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Harga (*Price*) berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
3. Saluran distribusi(*Place*) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah dapat memperoleh suatu produk.

4. Promosi(*Promotion*) bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Yang menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.⁶

2.1.4 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Gary A. (2000), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi terdiri dari:

a. *Personal selling* (Penjualan Personal). Adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang. Tekniknya bisa melalui penjualan langsung di

⁶ Muhammad Jaiz, *dasar-dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014, h. 40.

lapangan oleh sales, atau penjualan langsung *door to door*.

- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Efektif untuk memperkenalkan produk baru. Meliputi potongan harga, sampel produk, pemberian kupon undian berhadiah.
- c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat). Yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*good will*).
- d. *Advertising* (Periklanan), merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang atau jasa untuk membujuk orang agar berpikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada penonjolan kelebihan produk (Product benefit).

Griffin dan Ebert(2007), menyatakan bahwa iklan yang dibayar merupakan komunikasi non-pribadi, dimana perusahaan menginformasikan kepada pelanggannya mengenai produk yang dijualnya.

Terdapat pembagian dua jenis aktivitas utama dalam iklan, yang dikenal dengan istilah *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). ATL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media massa seperti televisi, internet, radio, koran, majalah dan billboard untuk menjangkau target audience secara luas. Sedangkan BTL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media yang lebih spesifiknya di dalam menjangkau kelompok pelanggan tertentu seperti pembagian brosur, sampling produk, penyelenggaraan event-event tertentu, dan sebagainya.⁷

2.1.5 Internet sebagai sarana promosi

Perkembangan teknologi informasi sampai dengan akhir abad ini sungguh menakjubkan. Sekarang ini orang bisa berkomunikasi lewat internet phone dengan orang-orang dari berbagai negara layaknya kita menggunakan telepon. Kemajuan teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi komunikasi serta teknologi computer akan menguasai dunia, perpaduan dari ketiga teknologi tersebut salah satunya terwujud dalam bentuk yang dikenal dengan nama internet. Salah satu fasilitas yang tersedia di internet dari hari ke hari semakin populer adalah *Word*

⁷Somad dan Priansa, *Manajemen, ...*, h. 240.

Wide Web(WWW) yang sering disebut dengan website atau dikenal juga dengan sebutan home page.⁸

Pemanfaatan internet untuk mendukung promosi atau periklanan telah menjadi sangat populer. Memberikan keuntungan secara langsung maupun tidak langsung kepada dunia bisnis dari skala kecil hingga besar. Sekarang ini banyak perusahaan yang mempunyai situs web sendiri. Sehingga akan mempermudah perusahaan untuk memperluas promosi, meningkatkan potensi jumlah pelanggan atau pembeli dan berujung meningkatkan pendapatan perusahaan.

Publikasi ataupun marketing di internet tidak akan bisa tercapai jika tidak mempertimbangkan berbagai hal kesuksesan sebuah situs web. Promosi atau iklan di internet tidak hanya sekedar mengiklankan dan menyampaikan pesan-pesan promosi melalui internet juga dapat membangun hubungan dengan pelanggan, menyediakan pelayanan kepada pelanggan, membangun merek melalui situs web, melakukan penjualan secara elektronik baik produk maupun jasa, menyampaikan secara efisien pesan-pesan pemasaran kepada pembaca yang tepat,

⁸ Perpustakaan Nasional, *Promosi Efektif dengan WEB*, Yogyakarta: Andi Offset, 2003, h. 183.

menciptakan pelanggan secara masal dan pemasaran secara interaktif atau langsung.⁹

2.1.6 Iklan sebagai Media Pembangun Loyalitas

Untuk membangun kesetiaan dari diri pelanggan ada beberapa hal yang harus dipenuhi kriteria-kriteria berikut ini:¹⁰

a. Menjadi Familiar

Orang ingin berada di lingkungan yang familiar dan atau membeli produk yang familiar. Sekali pelanggan mulai membeli, kemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali.

b. Menjadi Peningat

Kebanyakan iklan sekarang tidak ditujukan untuk pembelian produk tapi untuk mengingatkan pelanggan bahwa produk yang diiklankan menunggu kedatangan pelanggan untuk membeli.

c. Menjadi Sumber Berita

Menciptakan sesuatu yang baru tidak harus memberikan layanan atau produk baru tapi juga harus menyediakan kebutuhan atau pembaruan dibandingkan produk yang sudah ada di pasar.

⁹*Ibid*, h. 210.

¹⁰ Murray Raphel, et al, *Winning Customer Loyalty*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 35

d. Merangsang Tindakan

Untuk memotivasi para pelanggan agar memperhatikan iklan pada titik dimana mereka mengambil pensil atau telepon atau mengetik nama, alamat dan nomor kartu kredit mereka ke dalam computer. Sebaiknya iklan yang dibuat mengandung unsur yang mengesankan dan menawarkan keunggulan yang spesifik.

e. Mampu Menambah Nilai Produk

Untuk memperluas pangsa pasar yang sudah dikuasai oleh perusahaan dalam menjual produk. Perusahaan dapat menambahkan nilai pada produk atau layanan untuk menancapkan bisnis tambahan.¹¹

2.2 Promosi dalam Islam

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli.¹² Pada suatu kesempatan Rasulullah mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang tersebut kemudian beliau menasehatinya agar menawarkan dengan cara yang baik (duduk).

¹¹*Ibid*, h. 36.

¹²Wardoyo puspo, *membentuk entrepreneur muslim*, solo: baryatussalamah , h. s153.

Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik. Faktor tempat meliputi desain interior yang serasi, letak barang yang mudah dilihat dan teratur rapi dan sebagainya.¹³Tata letak barang dan desain interior yang tidak menarik, kurang menimbulkan selera calon pembeli untuk membeli barang-barang tersebut. Begitulah Rasulullah saw.Memberikan contoh tata cara menawarkan barang dagangannya.

2.2.2 Larangan Promosi dengan Tipu Daya

Ada keterangan dari Abu Dzar ra., ia berkata: rasulullah saw pernah bersabda:¹⁴

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ غَيْلَانَ، حَدَّثَنَا أَبُو دَاوُدَ، قَالَ: أُنْبَأْنَا شُعْبَةَ، قَالَ: أَخْبَرَنِي عَلِيُّ بْنُ مُدْرِكٍ، قَالَ: سَمِعْتُ أَبَا زُرْعَةَ بْنَ عَمْرِو بْنِ جَرِيرٍ يُحَدِّثُ عَنْ خَرَشَةَ بْنِ الْحَرْثِ، عَنْ أَبِي ذَرٍّ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: ثَلَاثَةٌ لَا يَنْظُرُ اللَّهُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ، قُلْنَا: مَنْ هُمْ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ فَقَدْ خَابُوا وَخَسِرُوا! فَقَالَ: الْمَنَانُ، وَالْمُصْسِيلُ إِزْرَاهُ، وَالْمُنْفِقُ سَلَعَتُهُ بِالْحَلْفِ الْكَاذِبِ

¹³ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 196.

¹⁴Muhammad Nashiruddin Al Albani, *Shahih Sunan At-Tirmidzi*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2006, h.4.

Artinya: “Mahmud bin Ghailan menceritakan kepada kami, Abu Daud menceritakan kepada kami, dia berkata, Syu’bah mengabarkan kepada kami, dia berkata, Ali bin Mudrik mengabarkan kepada kami, dia berkata, saya mendengar Abu Zur’ah bin Amr bin Jarir menceritakan dari Kharasyah bin Al Harr dari Abu Dzarr, dari Rasulullah SAW, beliau bersabda, “ada tiga golongan yang tidak akan dipandang oleh Allah pada hari kiamat, juga tidak dibersihkan dan mereka akan mendapat azab yang sangat pedih. “kami bertanya, “siapa mereka itu wahai Rasulullah? Sungguh celaka dan rugi mereka!” Beliau menjawab, “orang-orang yang suka menyebut kebaikan dirinya, orang yang memanjangkan sarungnya hingga menyentuh tanah, dan orang yang melariskan barang dagangannya dengan sumpah palsu.” (Shahih Ibnu Majah, 2208)¹⁵

Hadits diatas dalam pembicaraan ini hanya mengenai kasus sumpah palsu dalam berdagang atau menjual dengan sumpah palsu. Memberikan informasi yang salah seperti itu pun termasuk sumpah palsu. Karena ia memberikan informasi yang sama sekali tidak ia ketahui. Ia hanya memiliki satu tujuan, bagaimana barangnya laku dengan tidak memperdulikan keterangan yang dusta jelas ini diharamkan Rasulullah saw. Dari hadits tersebut dapat diketahui bahwa menawarkan barang dagangan

¹⁵*Ibid*, h.5.

dengan jalan memberikan informasi yang palsu kepada pembeli adalah etika berjualan yang haram.berbagai bentuk penawaran yang dilarang sebagai berikut:¹⁶

a) Penawaran dan Pengakuan Fiktif

Bentuk penawaran ini, seorang penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangannya sudah ditawarkan oleh banyak calon pembeli, tidak lupa disertakan pula harga penawaran dari calon pembeli tersebut.Padahal kesemuannya itu hanya fiktif belaka.Seorang penjual berbuat seperti itu agar calon pembeli mau dengan harga yang ditawarkan dengan tidak merasa menyesal karena calon pembeli hanya membayar lebih sedikit dari calon pembeli fiktif tadi.

b) Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan

Sebagi iklan yang sering kita dengar di radio atau yang dipajang di media cetak, atau yang dipajang di pinggir-pinggir jalan dan berbagai bentuk iklan lainnya sering memberikan keterangan palsu.

¹⁶Wardoyo Puspo, *Membentuk, ...*, h. 154.

c) Eksploitasi Wanita

Berdasarkan kedua hadits di atas, kita sebagai umat islam harus menghindari dua hal di dalam mempromosikan barang dagangan, yaitu tidak melanggar kode akhlak karimah dan tidak membuat pembeli menjadi menyesal.

Kita dapat menemui bentuk-bentuk penawaran di toko-toko yang melanggar akhlak karimah. Misalnya, sebuah toko menugaskan wanita cantik di pintu masuk. Dengan tujuan untuk mempengaruhi si konsumen untuk membeli di toko tersebut. Tata cara seperti ini adalah perbuatan orang barat, cina dan jepang. Tata cara diatas merupakan satu bentuk usaha tercela dalam menjual barang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan perbedaan antara promosi secara umum dengan promosi menurut Islam: bahwasanya dalam melakukan promosi secara umum, banyak media yang digunakan seperti iklan, internet, televisi, surat kabar, majalah dan lainnya dimana dalam melakukannya kurang memperhatikan etika dalam promosi, sehingga kadang ada konsumen yang kecewa karena gambar yang ada di iklan tidak sesuai dengan kenyataan. Sedangkan promosi menurut Islam dalam

melakukannya harus memperhatikan perilaku atau akhlak karimah seperti waktu melakukan penjualan tidak boleh dengan posisi jongkok, tapi dalam keadaan berdiri. Tidak boleh juga dalam Islam melakukan promosi dengan cara penawaran dan pengakuan iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan dan eksploitasi wanita. Selain ituKejujuran juga akan membawa kebaikan dan mengantarkan kita ke dalam ridha-Nya (surga).¹⁷ Diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim dari ibnu mas'ud bahwa Rasulullah saw. Bersabda: ¹⁸

حَدَّثَنَا هَنَّادٌ، حَدَّثَنَا أَبُو مُعَاوِيَةَ، عَنِ الْأَعْمَشِ، عَنْ شَقِيقِ بْنِ سَلَمَةَ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Artinya: “Hannad menceritakan kepada kami, Abu Muawiyah menceritakan kepada kami, dari Al A’masy, dari syaqqiq bin salamah, dari Abdullah bin Mas’ud, ia berkata, Rasulullah SAW bersabda, Hendaklah kamu berpegang pada kebenaran, karena sesungguhnya

¹⁷M Azrul Tanjung et al, *Meraih Surga dengan Berbisnis*, Jakarta: Gema Insani, 2013, h. 10

¹⁸Muhammad Nashiruddin Al Albani, h. 548.

kebenaran itu mengarah ke kebaikan dan kebaikan itu membawa ke surga; dan hendaklah kalian bersifat benar dan memilih kebenaran hingga tertulis di sisi Allah sebagai orang yang sangat benar; dan hendaklah kalian jauhi kedustaan, karena sesungguhnya kedustaan itu mengarah ke durhakaan, dan kedurhakaan membawa ke neraka; dan janganlah tetap berdusta dan memilih kedustaan hingga tertulis di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR Muttafaquun Alaih)

2.3 Kepuasan konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen`

Menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilki (1990) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler, et., (1990) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah tngkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil kerja) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁹

¹⁹Fandy Tjiptana, *Strategi Pemasaran*, ANDI OFFSET:Yogyakarta, 2008, h. 24.

Dari beberapa teori diatas kepuasan adalah tanggapan seseorang setelah melakukan pembelian terhadap produk yang dibandingkan dengan harapannya.

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh si pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif bagi calon pembeli lainnya.²⁰

Untuk menciptakan keputusan pembelian ulang, kita harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka

²⁰Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 166.

mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Hal ini tidak harus berarti menurunkan harga atau memberikan produk-produk tambahan.²¹

Kepuasan pelanggan perlu diperhatikan karena berdampak pada respons konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas kemungkinan akan membeli serta memberikan suara-suara positif tentang produk. Ini pula yang menjadi kunci loyalitas. Konsumen yang tidak puas, tindakannya bisa berupa: mengeluh, menghentikan pembelian, memperingatkan teman, mengeluh kepada yang berwenang dan mengambil tindakan hukum.²²

Ketika konsumen membeli produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). produk akan berfungsi sebagai berikut:²³

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*) jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.

²¹James G. Barnes, *secrets of Relantionship Management*, Edisi 1, Yogyakarta: Andi, 2003, h. 41.

²²Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 18.

²³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, h. 387.

- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*) produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan konsumen.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Agar sebuah toko mampu menciptakan kepuasan konsumen maka toko tersebut harus bertanggung jawab terhadap komunikasi, *performance*, dan kepuasan konsumen. Terdapat empat langkah yang dapat dilakukan oleh toko agar karyawan dapat menyadari tuntutan tersebut:²⁴

- 1. Mendefinisikan Konsumen, Pada tahap ini sebuah toko mendefinisikan konsumen sebagai individu atau unit yang menerima output dari suatu proses sistem.

²⁴Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 115.

2. Sebuah toko harus memahami tingkat harapan konsumen mengenai kualitas. Bila konsumen terpuaskan dengan pelayanan yang diterima dan pelayana tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen maka kepuasan akan tercapai.
3. Sebuah toko harus memahami strategi untuk menciptakan *customer service quality*. Strategi merupakan masalah yang penting karena strategi menentukan pelatihan, perilaku dan menyampaikan jasa yang spesifik secara jelas.
4. Sebuah toko harus dapat mengukur dan menciptakan umpan balik mengenai kepuasan konsumen.

Untuk memperkecil ketidakpuasan konsumen setelah membeli produk para pemasar dapat memasng iklan yang menunjukkan perasaan puas seorang pembeli yang telah mengkonsumsi merek penyebab rasa tidak puas tersebut. Mereka dapat meminta, menghimpun saran-saran pembeli untuk penyempurnaan produk dan mengemukakan daftar tempat memberikan pelayanan kepada para pembeli.²⁵

Untuk meningkatkan loyalitas, harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap konsumen dan

²⁵Ibid, h. 117.

mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perlu menambahkan nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambahkan nilai akan membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan.²⁶

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk,yaitu :

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono,1996).²⁷

Dalam upaya memuaskan konsumen pembelanja online, penelitian tentang faktor-faktor yang menentukan kepuasan berbelanja *online* sangat penting dilakukan agar pemasar dapat merancang sistem pembelian *online* sebagaimana yang

²⁶Andreas Winardi, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Yogyakarta: ANDI, 2001, H. 41.

²⁷Nayaakya, 'loyalitaspelanggan', <http://nayaakyasazilvi.wordpress.com/2014/07/11/loyalitas-pelanggan/diakses> 14 februari 2015.

diharapkan konsumennya. Studi yang dilakukan matidinos dan theodoridis (2010) mengungkapkan bahwa terdapat 7s(tujuh) faktor penentu berbelanja online.²⁸

- a. Informasi mengenai kualitas produk
- b. Kualitas *user interface*
- c. Kualitas informasi pelayanan
- d. Proses pembelian
- e. Partisipasi dalam e-commerce
- f. Persepsi tentang keamanan
- g. Daya tarik produk

Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli. Dia akan loyal terhadap produk tersebut. Adapun ciri-ciri Pelanggan yang memiliki rasa loyal sebagai berikut:

- a) *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)²⁹
- b) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
- c) *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain)

²⁸Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen, ...*, h. 260.

²⁹ Siswanto sutojo, *Salesmanship (Keahlian menjual Barang Dan Jasa)*, Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2003, h. 192.

- d) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

2.4 Keputusan Pembelian Ulang

2.4.1 Keputusan Pembelian Ulang

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al 1990) Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah tetapi cukup sulit dan kompleks. Ini disebabkan oleh banyaknya persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan orang tersebut saling berinteraksi.³⁰ Tanpa adanya pemahaman tidak ada perusahaan yang berharap untuk menciptakan dan

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: ANDI, 2008, h. 19.

menghantarkan jasa yang menghasilkan para pelanggan yang puas.³¹ Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.³²

³¹Christopher Lovelock et al, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid I, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga, h. 42.

³² Muhammad Yusup, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Semarang, 2011, h. 14.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Dalam keputusan pembelian barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam pertukaran atau pembeliannya. Ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, et al., 1996).

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan

yang belum terpenuhi dan mengusulkan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai(*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.³³

Perilaku konsumen akan menentukan keputusan dalam melakukan pembelian. proses tersebut merupakan suatu tahap-tahap penyesuaian yang dilalui oleh konsumen yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Jika

³³Tjiptono, *Strategi, ...*, h. 20.

kebutuhan diketahui oleh konsumen maka konsumen akan memahami kebutuhan dan akan segera memenuhinya. Pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan konsumen dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.³⁴

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya, konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis. Selain itu konsumen membeli berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung pada intuisi. Kadang-kadang

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, h. 163.

konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk membeli saran pembelian.

4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap merek alternatif, konsumen akan mengambil keputusan. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen akan menentukan berbagai keputusan yang menyangkut jenis pembelian seperti waktu pembelian dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan merasakan puas atau tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila produk memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong Keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar membeli produk.³⁵ Menurut teori diatas Keputusan Pembelian adalah keyakinan konsumen

³⁵*Ibid*, h. 164-165.

yang memutuskan melakukan pembelian dengan melewati tahap proses keputusan pembelian.

Jika konsumen merasa puas dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dibeli maka yang dilakukan konsumen adalah:

- a. Akan melakukan pembelian berulang
- b. Akan berkomitmen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah di beli dengan produk pesaing
- c. Akan merekomendasikan kepada pelanggan baru

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 1995):

- a. Kemantapan pada sebuah produk.³⁶
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap produk. Pembelian ulang juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998).³⁷

³⁶Rosvita dua lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap keputusan Pembelian The siap Minum*, Skripsi Sarjana Ekonomi, 2010, h.17.

³⁷Grienda Agustin, *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Minat Pembelian ulang*, Skripsi Sarjana Ekonomi, 2011, h. 28.

Faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam membeli produk yang berawal dari promosi.³⁸

Pembelian ulang dari suatu produk juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi.³⁹

Chiu, chang, cheng, dan fang (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *determinant of customer repurchase intention in online* mengungkapkan bahwa upaya untuk mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang melalui online sangat penting dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Faktor-faktor yang menentukan pembelian kembali dalam berbelanja melalui online adalah:⁴⁰

- a. Persepsi kemudahan dalam penggunaan
- b. Kegunaan yang dirasakan
- c. Kepercayaan

³⁸James, et al, *Customer Behavior*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, h. 35.

³⁹Rismi somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, Bandung: Alfabeta, h. 90.

⁴⁰Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen, ...*, h. 258.

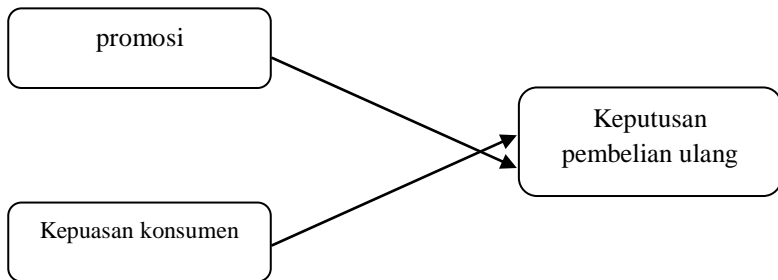
- d. Kenyamanan
- e. Pemenuhan
- f. Privasi
- g. Ketersediaan layanan
- h. ketanggapan

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritik

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritik penelitian pada gambar 2.1

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritik



2.5.1. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti, Berdasarkan penelitian diatas hipotesis yang dapat diambil adalah :

Ho1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

Ho2 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

Ho3 : Promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Grienda Agustin dari Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tahun 2011 dengan judul dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Minat Pembelian ulang (Study pada Konsumen Toserba Luwes Palur”. Pada penelitian ini menggunakan Analisis data secara kuantitatif dengan bantuan AMIS 16. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen ($p > 0,05$). Sedangkan hipotesis keenam pada penelitian ini terbukti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian ulang ($p < 0,05$) pengunjung / konsumen Toserba Luwes Palur.

Penelitian yang dilakukan oleh Edwin Amanullah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Harga,

Kualitas Produk dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat (NN MENIKO)”. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel secara acak. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda. Sebelum dilakukannya uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan harga, kualitas produk dan loyalitas merek sebagai variabel independen yang akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Ismah dari Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo Semarang dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Melakukan Pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang”. Pada penelitian ini Pengambilan sampel menggunakan *sampling Insidental* sebanyak 90 konsumen. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi, teknik analisa yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda. Hasil perhitungan secara partial diperoleh untuk produk thitung $(2,812) > t_{tabel} (1,987)$, harga thitung $(1,272) < t_{tabel} (1,987)$, lokasi thitung $(1,923) < t_{tabel} (1,987)$ dan promosi thitung $(2,065) > t_{tabel} (1,987)$ yang

berarti secara partial produk dan promosi dinyatakan signifikan sedangkan harga dan lokasi tidak signifikan. Sedangkan hasil uji secara simultan diperoleh Fhitung sebesar (15,795) sedangkan Ftabel sebesar (2,4753), berarti hipotesis menyatakan ada pengaruh bahwa *Marketing Mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Salman Faidul Mahasin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian Ulang. Pada penelitian ini Data dikumpulkan dari 110 responden mahasiswa dan Mahasiswi kelas Reguler seluruh angkatan jurusan manajemen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Insidentan* dan *Purposive Sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah SPSS 20 dan AMOS 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan tingkat signifikant yang kuat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika.¹Yang selanjutnya hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka atau statistika. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan tehnik pengambilan yang dapat berupa interview, observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya. Seperti hasil dari wawancara atau hasil

¹ Sifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013, h. 5.

pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti di Miulan Hijab Semarang.

2. Data Sekunder

yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku dan arsip-arsip resmi.²

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.³ Untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai produk Miulan Hijab Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

²*Ibid*, h. 37.

³ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Cv. Alfabeta, 2013, h. 61.

populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.⁴

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah metode pengambilan sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti di *facebook*, *BBM*, *Instagram*, *Whatsapp* ataupun peneliti bertemussecara langsung dengan responden yang dipandang bisa dijadikan sebagai sumber data.⁵

3.4Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁶Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi

⁴*Ibid*, h. 62.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h.67.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2013, h. 132.

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.⁷Skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3.1

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi	Komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan.	- Iklan - Promosi penjualan	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala <i>likert</i> .
	tanggapan emosional pada evaluasi terhadap	- Informasi mengenai	Diukur melalui angket dengan

⁷*Ibid*, h. 133.

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan konsumen	pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> - kualitas produk - Kualitas <i>user interface</i> - Kualitas informasi pelayanan - Proses pembelian - Partisipasi dalam ecommerc e - Persepsi tentang keamanan - Daya tarik produk 	menggunakan skala <i>likert</i> .
Keputusan Pembelian Ulang	minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> -kemudahan dalam penggunaan -Kegunaan yang dirasakan -kepercayaan -kenyamanan -pemenuhan -privasi -ketersediaan layanan -ketanggapan 	Diukur melalui angket diukur dengan skala <i>likert</i> .

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode:

a. Metode observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Jadimengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap.⁸

b. Metode kuesioner

Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

c. Metode wawancara

Sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.⁹

3.7 Teknis Analisis

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan:

⁸ Suharsimi Arikunto , *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, h.194.

⁹*Ibid*, h. 198.

3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah persoalan yang berhubungan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur.

Suatu alat pengukur dikatakan valid atau sah atau sah apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.¹⁰ Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r table $<$ r hitung maka valid. Teknik korelasi yang digunakan adalah:¹¹

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 - (N \sum Y^2 - (Y^2))}$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X : Skor setiap item

Y : Skor total

N : Jumlah Responden.

¹⁰Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h. 173.

¹¹Wiratna dan Poly, *Statistika untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 177.

3.7.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,06 maka reliable.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan digunakan uji asumsi klasik. Dalam regresi berganda ada beberapa uji asumsi yang harus dapat dipenuhi, yaitu:

3.7.3.1 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen lain dalam satu model, kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antarsuatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu deteksi terhadap multikolinieritas juga

bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing–masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Jika tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.¹²

3.7.3.2 Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Tujuan dari uji normalitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.

Adapun kriteria pengambilan keputusan Dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:¹³

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal,

¹² Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005, h. 58.

¹³ Duwi Prayitno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media, 2009, h. 74.

maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian, menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁴

¹⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006, h. 105.

3.7.4. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal.¹⁵ Uji ini digunakan untuk menjawab permasalahan apakah variabel promosi dan kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

Rumus yang dipakai persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y : Keputusan pembelian di Miulan Hijab Semarang

a : Nilai Intersep (konstanta)

X₁ : Pengaruh Promosi

X₂ : Loyalitas Konsumen

b : koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 275.

satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).

3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independent serentak terhadap variabel dependent.¹⁶ Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1.

3.7.4.2 Uji F (Anova)

Uji F atau koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

3.7.4.3 Uji T

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.¹⁷.

¹⁶ Duwi Priyatno, *SPSS*, ..., h. 56.

¹⁷ *Ibid*, 50.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Miulan Hijab adalah sebuah toko yang didirikan oleh wirausaha muda Tsummadana Wulan Setyoningrum yang bertempat di Jl. Gedung Batu Selatan No. 88 Rt:03, Rw:05 semarang,50148. Berdirinya Miulan Hijab tidak lepas dari hobi Wulan yang berhasil mendapatkan omset perbulan yang bisa dibilang besar. Dengan hanya bermodal koneksi internet wirausaha muda kelahiran 23 desember 1990 ini, kini memiliki butik bernama “Miulanboutique”.

Kesuksesan Wulan dimulai dari tugas kuliah kewirausahaan di Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Saat itu dosennya memberi tugas merintis usaha tanpa modal. Wulan menjual baju bekasnya yang masih bagus melalui media sosial *facebook* tepatnya oktober 2009. Setelah menjual baju bekas Wulan kepikiran untuk menjual hijab. Kemudian Wulan mengaploud hijabnya di *facebook* dan ternyata peminatnya banyak sekali. Dari situ Wulan kepikiran untuk produksi hijab. Sempat mendapat larangan dari sang ayah Wulan pun tidak pantang menyerah untuk merintis usahanya. Melihat kegigihannya, kerja kerasnya, prestasinya, dan usahanya yang berkembang, akhirnya sang ayah menyetujuinya.

Wulan mendirikan home industry dan memunculkan produknya sendiri yaitu Miulan yang memproduksi hijab dan aksesoris. sampai sekarang usahanya berkembang memproduksi baju, gamis, dan boneka. Kegagalan juga sempat mewarnai usahanya. Wulan sudah membuka butik selama satu tahun, tetapi penjualan belum mencukupi kebutuhan. Padahal, Wulan memperkerjakan karyawan dan harus menggajinya. Akhirnya Wulan berfikir bagaimana caranya setiap hari ada pemasukan. Wulan melanjutkan penjualannya melalui media sosial *facebook* dari penjualan *online* itu pemasarannya berkembang luas.

Produk rancangannya kini pun sudah dipakai oleh beberapa artis seperti Julia Peres, Asti Ananta, Lira Virna, Nice Norin, Nova Soraya, Nia Paramita, Cahya Kamila, dan Cut Meriska. Tidak sulit bagi Wulan untuk membuat konsumen percaya pada produknya walaupun dijual secara online. Yang pertama wulan memfoto tempat dan menguploadnya di *facebook*. Yang kedua online cenderung terjadi masalah di pengiriman, Wulan memberikan resi pengiriman dengan resi itu, mereka bisa mengecek bahwa barangnya sudah dikirim. Atau bisa foto bareng sebelum barangnya dikirim.

Dalam sehari wulan bisa menghasilkan 200-250 pcs. Beragam produk sudah dihasilkan oleh Wulan misal, ciput ninja, cow turban, de turban, low turban, zie hisal, phasmina, jilbab instan seperti bergo, laura, ciqueeta. Harga yang ditawarkanpun relative terjangkau antara Rp 50.000 hingga Rp

90.000. Wulan melihat peluang bisnis lain yang menjanjikan ia membuat aksesoris dari sisa potongan kain dengan harga Rp 20.000 hingga Rp 70.000. Usahanya semakin berkembang Wulan pun bisa mempekerjakan ibu-ibu disekitar rumahnya, anak remaja, dan bapak-bapak.

Dalam memasarkan produk Wulan di bantu oleh distributor, agen dan reseller. Yang tersebar di seluruh Indonesia dan manca Negara seperti Malaysia, Singapura, Brunei, dan Hongkong. Dalam merancang hijab Wulan juga dibantu oleh ibunya, ciri khas dari produknya adalah terbuat dari kain kaos, berwarna cerah, serta minimalis. Selain itu, ada aksesoris bunga untuk membuat tampil beda dan menghilangkan kesan kuno dan membuat hijab buatan Wulan berbeda dengan hijab yang lain. Hijabnya pun digemari oleh kaum remaja putri dan ibu-ibu muda.

Media promosi yang digunakan Miulan Hijab adalah sosial media dan *word of mouth*. melalui sosial media produk diupload di *facebook, twitter, Whatsapp, Instagram, dan BBM* dengan mendesain produk semenarik mungkin, disertai dengan kata-kata khas dari Miulan Hijab. Selain itu melalui *word of mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. Merekomendasikan produk kepada teman ternyata lebih menarik dan efektif. Perbincangan antara pelanggan dengan konsumen secara tidak langsung akan merangsang konsumen untuk membeli produk Miulan dan memberikan kontribusi mengubah

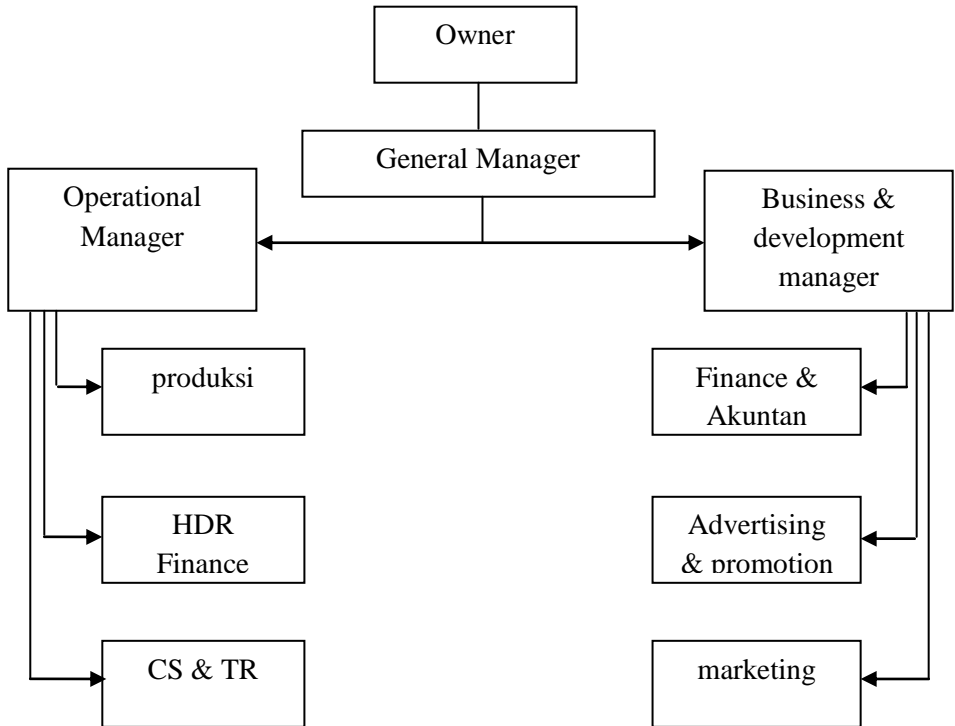
konsumen lainnya menjadi bersikap positif terhadap produk Miulan. Pelanggan yang mempengaruhi konsumen lainnya untuk mencoba produk Miulan dan mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen lain di sebut *reseller*.

Dari segi pemasaran, Miulan Hijab melakukan promosi dengan:

1. *Personal selling*, yaitu penjualan dengan cara *face to face* atau tatap muka secara langsung antara pemasar dengan calon konsumen yang dilakukan Miulan secara rutin.
2. *Kemitraan*, yaitu pendistribusian barang dengan melakukan pembelian terlebih dahulu secara tunai dan mencapai nominal yang ditentukan. Kemitraan di bagi menjadi empat tahap:
 - Sahabat karib Miulan adalah kemitraan yang mendapat diskon 45% dan wajib belanja dalam satu bulan Rp 50.000.000.
 - Distributor Miulan adalah kemitraan yang mendapatkan diskon 40%, minimal belanja Rp 2.000.000 setiap transaksinya.
 - Agen Miulan adalah kemitraan yang mendapatkan potongan sebesar 30%.
 - Reseller Miulan adalah kemitraan yang mendapat potongan sebesar 20%.

4.1.1 Struktur Organisasi Miulan Hijab Semarang

Gambar 4.1
Susunan Kepengurusan Miulan Hijab Semarang



4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberi informasi tambahan untuk membantu memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian

tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Adapun karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Miulan Hijab Semarang yang berjumlah 50 orang. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 50 responden melalui kuesioner didapat gambaran sebagai berikut:

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data jenis kelamin responden Miulan Hijab Semarang dibagi menjadi dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan dengan persentase sebagai berikut:

Table 4.2

Persentase Jenis Kelamin Responden

jenis kelamin	responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	0	0
Perempuan	50	100
Total	50	100

Sumber :*Data Primer yang Diolah, 2015.*

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin konsumen Miulan Hijab Semarang yang diambil menjadi responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 50 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Miulan Hijab Semarang adalah perempuan.

4.2.2. Usia Responden

Data mengenai usia responden peneliti mengelompokkan menjadi lima jenis, diantara adalah kurang dari 20 tahun, 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun, dan lebih dari 50 tahun. Adapun data dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Persentase Usia Responden

Usia	responden (orang)	persentase (%)
kurang dari 20 th	4	8
21 - 30 th	41	82
31 - 40 th	5	10
41 - 50 th	0	0
lebih dari 50 th	0	0
Total	50	100

Sumber :*Data Primer yang Diolah, 2015.*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia yang kurang dari 20 tahun sebanyak 4 orang atau dengan persentase 8%, sedangkan yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 41 orang atau dengan persentase 82%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 5 orang atau dengan persentase 10%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa

4.2.3. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden Miulan Hijab Semarang dikelompokkan menjadi 4

kategori yaitu : SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi.
Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Table 4.4
Persentase Pendidikan Responden

pendidikan	responden (orang)	persentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	32	64
Perguruan Tinggi	18	36
Total	50	100

Sumber :*Data Primer yang Diolah, 2015*

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan adalah SMA sebesar 32 orang atau dengan persentase 64%, Perguruan Tinggi 18 orang atau dengan persentase 36%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pendidikan konsumen Miulan Hijab adalah SMA.

4.2.4. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden Miulan Hijab Semarang adalah dikelompokkan dalam empat kategori yaitu: pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri, wiraswasta, dan pegawai swasta. Adapun data hasil konsumen Miulan Hijab Semarang yang diambil adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Persentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	responden (orang)	persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	15	30
pegawai swasta	5	10
PNS	1	2
Wiraswasta	9	18
lain-lain	20	40
Total	50	100

Sumber :*Data Primer yang Diolah, 2015*

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen Miulan Hijab semarang yang memiliki pekerjaan mahasiswa atau pelajar sebanyak 15 orang atau dengan persentase 30%, pekerjaan pegawai swasta sebanyak 5 orang atau dengan persentase 10%, pekerjaan PNS sebanyak 1 atau dengan persentase 2%, dan yang tersisa pekerjaan wiraswasta sebanyak 9 orang atau dengan persentase 18%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen Miulan Hijab Semarang mayoritas adalah yang mempunyai pekerjaan lain-lain.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil data yang diperoleh pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung dan online kepada responden Miulan Hijabsemarang yang berhasil ditemui. Adapun cara yang dilakukan oleh peneliti dalam membagikan kuesioner yaitu memberikan pesan melalui *facebook*, *BBM*,

Instagram,Whatsapp dan ada juga yang dibagikan langsung kepada responden mengenai analisis pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen Miulan Hijab Semarang. Data variabel-variabel dalam judul penelitian ini terdiri dari variabel bebas (Independent) adalah promosi dan kepuasan konsumen sedangkan untuk variabel (Dependent) adalah keputusan pembelian ulang. Berikut ini adalah data hasil kuesioner

Tabel 4.6
Data Hasil Kuesioner

Variabel	Item pertanyaan	Total									
		SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
X1	P1	25	50	21	42	5	10	0	0	0	0
	P2	30	60	17	34	3	6	0	0	0	0
	P3	21	42	20	40	6	12	3	6	1	2
	P4	2	4	23	46	17	34	8	16	2	4
	P5	5	10	17	34	18	36	1	2	1	2
	P6	22	44	23	46	4	8	2	4	0	0
	P7	30	60	19	38	2	4	0	0	0	0
	P8	22	44	20	40	7	14	2	4	0	0
	P9	16	32	29	58	4	8	1	2	0	0
X2	P10	25	50	24	48	2	4	0	0	0	0
	P11	11	22	30	60	9	18	1	2	0	0
	P12	6	12	34	68	11	22	0	0	0	0
	P13	0	0	28	56	20	40	3	6	0	0
	P14	14	28	36	72	1	2	0	0	0	0
	P15	11	22	36	72	3	6	1	2	0	0
	P16	17	34	30	60	1	2	2	4	0	0
	P17	4	8	19	38	12	24	11	22	3	6
	P18	3	6	22	44	20	40	7	14	0	0
	P19	18	36	27	54	6	12	0	0	0	0

Y	P20	4	8	19	38	24	48	4	8	0	0
	P21	7	14	27	54	14	28	3	6	0	0
	P22	11	22	37	74	2	4	1	2	0	0
	P23	2	4	33	66	12	24	3	6	0	0
	P24	13	26	34	68	5	10	0	0	0	0
	P25	8	16	34	68	8	16	1	2	0	0
	P26	20	40	30	60	1	2	0	0	0	0
	P27	20	40	28	56	2	4	0	0	0	0
P28	31	62	19	38	0	0	0	0	0	0	

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2015*

4.3.1. Promosi

Berdasarkan tabel untuk variabel promosi pada item pernyataan pertama menunjukkan 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Miulan Hijab diiklankan dengan menarik, sebesar 42% responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan kurang setuju.

Pada item pernyataan yang kedua menunjukkan 60% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Miulan Hijab diiklan melalui internet, sebesar 34% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan kurang setuju

Pada item pernyataan yang ketiga menunjukkan 42% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Miulan Hijab diiklankan melalui catalog, sebesar 40% responden menyatakan setuju, sebesar 12% menyatakan kurang setuju, 6% menyatakan tidak setuju, dan sebesar 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan yang keempat menunjukkan 4% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Miulan Hijab diiklankan menggunakan pamflet, sebesar 46% responden menyatakan setuju, 34% responden menyatakan kurang setuju, 16% responden menyatakan tidak setuju dan sebesar 4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kelima menunjukkan 10% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Miulan Hijab diiklankan menggunakan spanduk, sebesar 34% responden menyatakan setuju, 36% menyatakan kurang setuju, 2% menyatakan tidak setuju dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan keenam menunjukkan 44% responden menyatakan sangat setuju bahwa Miulan memberikan kupon kepada konsumen yang membeli produk mencapai nominal yang ditentukan, sebesar 46% responden menyatakan setuju, 8% responden menyatakan kurang setuju dan 4% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan ketujuh menunjukkan 60% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan tetap Miulan Hijab mendapat diskon setiap melakukan pembelian, sebesar 38% responden

menyatakan setuju, dan sebesar 4% responden menyatakan kurang setuju.

Pada item pernyataan kedelapan menunjukkan 44% responden menyatakan sangat setuju bahwa Miulan Hijab memberikan diskon setiap bulan, sebesar 40% responden menyatakan setuju, 14% responden menyatakan kurang setuju dan sebesar 4% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan kesembilan menunjukkan 32% responden menyatakan sangat setuju bahwa Miulan Hijab menerapkan buy two get one, sebesar 58% responden menyatakan setuju, 8% responden menyatakan kurang setuju, dan 2% responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan diatas menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan produk Miulan karena produk Miulan diiklankan dengan menarik, diiklankan melalui internet, diiklankan menggunakan catalog, pamflet dan spanduk. Selain melalui periklanan, pemberian kupon, diskon dan penerapan *buy two get one* juga membuat konsumen tertarik dengan produk Miulan.

4.3.2. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel untuk variabel Kepuasan konsumen pada item pernyataan kesepuluh menunjukkan 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa

pembelian ulang dilakukan karena konsumen merasa puas dengan produk Miulan, 48% responden menyatakan setuju, dan 4% responden menyatakan kurang setuju.

Pada item pernyataan kesebelas 22% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen melakukan pembelian ulang di Miulan Hijab walaupun ditempat lain ada, 60% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan kurang setuju, dan 2% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan kedua belas 12% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen mau membeli produk lain (baju, boneka, aksesoris) di tempat yang sama (Miulan), 68% responden menyatakan setuju, dan 22% responden menyatakan kurang setuju.

Pada item pernyataan ketiga belas 56% responden menyatakan setuju bahwa konsumen membeli produk di Miulan Hijab karena mereka tidak yakin dengan produk lain, 40% responden menyatakan kurang setuju, dan 6% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan yang keempat belas 28% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen yang merasa puas terhadap produk Miulan akan merekomendasikan kepada konsumen lain, 72% responden menyatakan setuju, dan 2% responden menyatakan kurang setuju.

Pada item pernyataan yang kelima belas 22% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen yang loyal akan sering memakai produk Miulan untuk menarik konsumen lain, 72% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan kurang setuju, dan 2% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan yang keenam belas 34% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen yang loyal akan membantu perusahaan untuk membangun hubungan lebih banyak lagi dengan pelanggan, 60% responden menyatakan setuju, 2% responden menyatakan kurang setuju, dan 4% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan yang ketujuh belas 8% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan tetap Miulan tidak akan terpengaruh dengan produk lain, 38% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan kurang setuju, 22% responden menyatakan tidak setuju, dan 6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan yang kedelapan belas 6% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen merasa puas terhadap produk, harga, lokasi dan promosi yang dilakukan oleh Miulan, 44% responden menyatakan

setuju, 40% responden menyatakan kurang setuju, dan 14% responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan diatas menunjukkan bahwa konsumen yang loyal dengan produk Miulan akan merasa puas, melakukan pembelian ulang, membeli produk lain di tempat yang sama, tidak yakin dengan produk lain (selain Miulan), merekomendasikan kepada orang lain, sering memakai produk Miulan, membantu perusahaan membangun relasi dengan konsumen lain, tidak akan terpengaruh dengan produk lain dan puas dengan kualitas produk.

4.3.3. Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel untuk variabel keputusan pembelian ulang pada item pernyataan kesembilan belas menunjukkan 36% responden menyatakan sangat setuju bahwa kemantapan konsumen karena kualitasnya berpengaruh pada keputusan, sebesar 54% responden menyatakan setuju dan 12% responden menyatakan kurang setuju.

Pada item pernyataan yang kedua puluh 8% responden menyatakan sangat setuju bahwa kemantapan konsumen karena banyak peminatnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, 38% responden menyatakan setuju, 48% responden menyatakan kurang

setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan yang kedua puluh satu 14% responden menyatakan sangat setuju bahwa kebiasaannya dalam membeli produk Miulan berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, 54% responden menyatakan setuju, 28% responden menyatakan kurang setuju dan 6% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan yang kedua puluh dua 22% responden menyatakan sangat setuju bahwa modelnya hijab Miulan yang khas berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, 74% responden menyatakan setuju, 4% responden menyatakan kurang setuju dan 2% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan yang kedua puluh tiga 4% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga yang cocok berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, 66% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan kurang setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan yang kedua puluh empat 26% responden menyatakan sangat setuju bahwa rekomendasi dari orang lain berpengaruh pada keputusan

pembelian ulang, 68% responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan kurang setuju.

Pada item pernyataan yang kedua puluh lima 16% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen yang merekomendasikan produk Miulan kepada konsumen lain benar-benar menggunakan produk tersebut, 68% responden menyatakan setuju, 16% responden menyatakan kurang setuju, 2% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan yang kedua puluh enam 40% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen akan merekomendasikan produk Miulan kepada konsumen lain jika kualitasnya bagus, 60% responden menyatakan setuju, 2% responden menyatakan kurang setuju.

Pada item pernyataan yang kedua puluh tujuh 40% responden menyatakan sangat setuju bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, 56% responden menyatakan setuju dan 4% responden menyatakan kurang setuju.

Pada item pernyataan yang kedua puluh delapan 62% responden menyatakan sangat setuju bahwa pembelian ulang berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, 38% responden menyatakan setuju.

Berdasarkan pernyataan diatas menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Miulan dipengaruhi oleh kemantapan produk (kualitas dan peminatnya), kebiasaan dalam membeli produk, modelnya yang khas, harga, rekomendasi dari konsumen lain, kualitas, pembelian ulang, produk seperti yang diharapkan.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrument, peneliti menggunakan analisis SPSS. Dalam pengujian validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Besarnya *degree of freedom* (df)= $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $50-2=48$ atau df 48 dengan $alpha$ 0,05% didapat r tabel 0,284. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Table 4.7
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected pertanyaan total correlation	r table	Ket
Promosi (X1)	P1	0,443	0,284	Valid
	P2	0,404	0,284	Valid
	P3	0,540	0,284	Valid
	P4	0,381	0,284	Valid
	P5	0,584	0,284	Valid
	P6	0,398	0,284	Valid
	P7	0,286	0,284	Valid

	P8	0,302	0,284	Valid
	P9	0,356	0,284	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	P10	0,553	0,284	Valid
	P11	0,602	0,284	Valid
	P12	0,287	0,284	Valid
	P13	0,470	0,284	Valid
	P14	0,708	0,284	Valid
	P15	0,640	0,284	Valid
	P16	0,585	0,284	Valid
	P17	0,445	0,284	Valid
	P18	0,531	0,284	Valid
		P19	0,476	0,284
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	P20	0,357	0,284	Valid
	P21	0,340	0,284	Valid
	P22	0,379	0,284	Valid
	P23	0,380	0,284	Valid
	P24	0,592	0,284	Valid
	P25	0,311	0,284	Valid
	P26	0,307	0,284	Valid
	P27	0,341	0,284	Valid
	P28	0,321	0,284	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2015*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan r hitung $>$ dari r tabel (0,284) dan bernilai positif. Dengan demikian item pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
X1	9 Pertanyaan	0,733	Reliabel
X2	9Pertanyaan	0,812	Reliabel
Y	10 Pertanyaan	0,718	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2015*

Dari hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Dengan hasil alpha sebesar itu maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel X1, X2, dan Y dapat dikatakan reliable.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1 Uji Multikolinieritas

UjiMultikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.Kriteria Untuk menyatakan apakah terjadi multikolinearitas ataukah tidak adalah dengan menggunakan VIF (*Variance Infalation Factor*). jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari Multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.993	1.007
	Kepuasan Konsumen	.993	1.007

a. *Dependent variable : Keputusan Pembelian ulang*

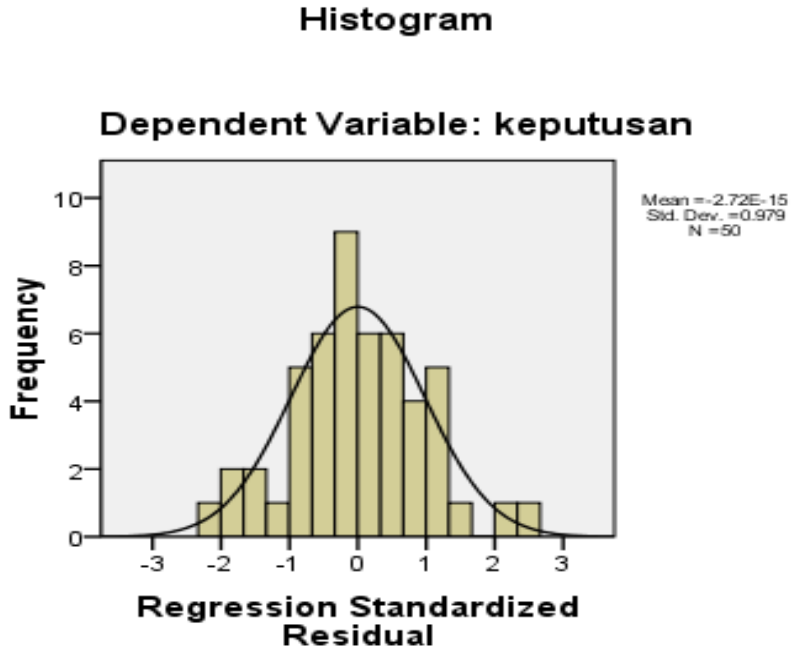
Sumber: *Data Primer yang diolah, 2015*

Dari hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil output diatas, variabel promosi X1 (Promosi), dan X2 (Kepuasan Konsumen) memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda terbebas dari Multikolinieritas.

4.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Cara yang dilakukan untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik *Normal P-P Plot* dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus maka datanya dikatakan normal.

Gambar 4.11
Grafik Histogram

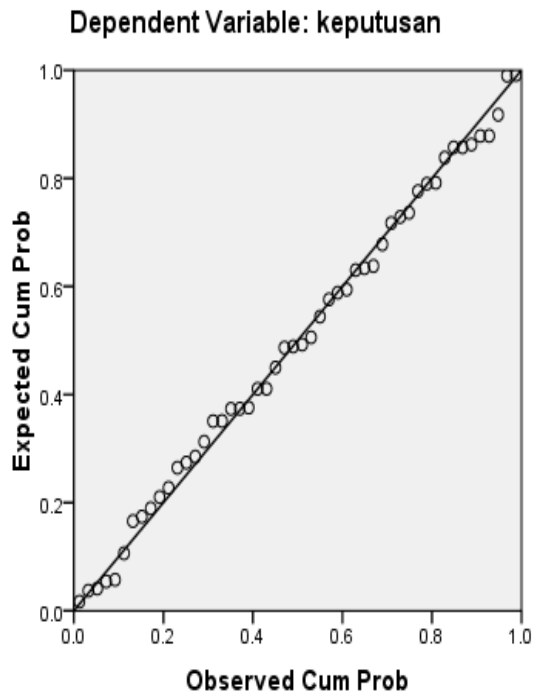


Sumber :*Data Primer yang diolah, 2015*

Pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal, pada grafik diatas menunjukkan bahwa tampilan grafik histogram menunjukkan semua variabel baik variabel independent maupun variabel dependent terdistribusi dengan normal yang mana grafik tersebut membentuk lonceng sempurna.

Gambar 4.12
Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: *Data Primer diolah diolah, 2015.*

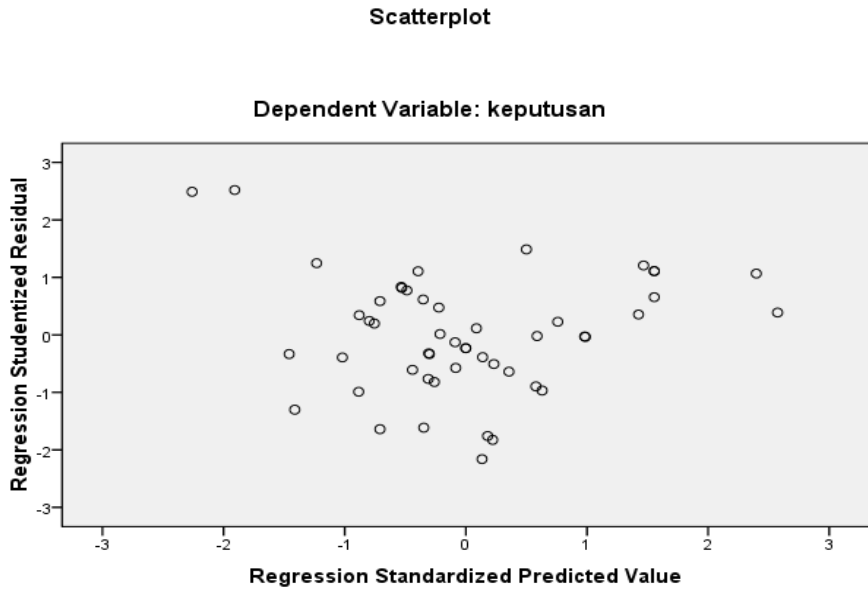
Pada grafik *Normal p-p plot Residual* di atas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis linier (garis diagonal), serta penyebarannya mengikuti arah garis

diagonal, yang artinya data keputusan pembelian ulang terdistribusi dengan normal. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dari uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan normal probability plot menyatakan bahwa kedua uji normalitas tersebut terdistribusi normal. Data tersebut ditunjukkan dan dapat dilihat berdasarkan gambar atau grafik.

4.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar scatterplot. Jika pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah

Gambar 4.13
Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas



Sumber :*Data Primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka atau disekitar angka 0 pada sumbu Y dan titik tidak mengumpul hanya pada satu tempat. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.6 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur variabel dependen (keputusan pembelian ulang) apabila variabel independent dinaikkan atau diturunkan. Analisis regresi linier berganda ini mempunyai tujuan menguji pengaruh promosi dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel independen (terikat) dan keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen (bebas).

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.159	3.857		3.152	.003
Promosi	.228	.078	.280	2.926	.005
Kepuasan konsumen	.576	.081	.679	7.087	.000

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2015*

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi berganda untuk variabel promosi sebesar 0,228, sedangkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,576. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2.$$

$$Y = 12.159 + 0.228X_1 + 0.576X_2 + e$$

Nilai beta dalam *unstandardized Coefficient*

Variabel promosi adalah 0.228 artinya jika variabel jika variabel keputusan pembelian ulang ditingkatkan satu satuan maka harga akan naik sebesar 22,8%. Sedangkan nilai beta dalam *unstandardized Coefficient* variabel kepuasan konsumen adalah 0,576 artinya jika variabel keputusan pembelian ulang ditingkatkan satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 57,6%.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel *independen* (promosi dan kepuasan konsumen) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian ulang) dengan melihat *R Square*, nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.571	.553	2.293	1.808

- a. Predicstor : (constans), kepuasan konsumen, promosi
- b. Dependent variable : keputusan pembelian ulang

Sumber : *Data Primer yang diolah, 201*

Data dari SPSS menunjukkan bahwa hasil determinasi diatas memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan sebesar 57,1% yang artinya selain variabel independen (promosi dan kepuasan konsumen) tersebut masih ada variabel independen lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 42,9%.

4.8 Uji pengaruh simultan (F test)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan apakah variabel independen (promosi dan kepuasan konsumen) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang pada Miulan Hijab Semarang). Hasil F-Test pada output SPSS versi 16,00 dapat dilihat pada tabel ANOVA, jika *p-value* (pada kolom sig) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. Atau dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_A . Artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_A . Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	329.320	2	164.660	31.312	.000 ^a
Residual	247.160	47	5.259		
Total	576.480	49			

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian ulang

Sumber :*Data Primer yang diolah, 2015*

Dari uji ANOVA atau *F-test* menunjukkan bahwa hasil analisis Fhitung sebesar $31.312 < F_{tabel} 3,18$ artinya signifikan. Signifikan disini berarti bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian ulang, atau bisa disimpulkan variabel X1 (promosi) dan variabel X2 (kepuasan konsumen) bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian ulang).

4.9 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah hasilnya signifikan atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut :

1. Jika probability (signifikan) $> 0,05 (\alpha)$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika probability (signifikan) $< 0,05 (\alpha)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependent. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel *Coeffisientss^a*

Tabel 4.16
Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.159	3.857		3.152	.003
Promosi	.228	.078	.280	2.926	.005
Kepuasan konsumen	.576	.081	.679	7.087	.000

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2015*

Dependent variable : Keputusan Pembelian Ulang

Dari analisis tabel Coeffisient diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

- a. Variabel promosi memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

- b. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu loyalitas konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

4.10 Pembahasan Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Miulan Hijab Semarang

Pada pembahasan ini penulis menjelaskan hasil penelitian lapangan terhadap masing-masing variabel *independen* (promosi dan kepuasan konsumen) dan variabel *dependen* (keputusan pembelian ulang), maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

Dapat diketahui dari hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa promosi dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang. Untuk meyakinkan pembaca dapat dilihat pada uji validitas dan reliabilitas instrument terlebih dahulu, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan r hitung $> r$ tabel sebesar 0,284 dan bernilai positif, yang artinya bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid, dengan begitu akan memberikan hasil yang signifikan terhadap hasil perhitungan pengaruh pada variabel lainnya. Sedangkan untuk koefisien regresi linier berganda dalam penelitian ini diketahui besarnya koefisien regresi variabel independen promosi (X1) sebesar 0,228 dan kepuasan konsumen (X2) sebesar 0,576 dengan

konstanta sebesar 12,159 sehingga akan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$12.159+0.228X_1+0.576X_2+e$$

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel promosi adalah 0,228 artinya jika variabel keputusan pembelian ulang ditingkatkan satu satuan maka akan naik 22,8%. Sedangkan nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel kepuasan konsumen adalah 0,576 artinya jika variabel keputusan pembelian ulang ditingkatkan satu satuan maka akan naik 57,6%. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independen* (promosi dan kepuasan konsumen) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian ulang) dapat dilihat pada koefisien determinasi yang diolah dengan SPSS versi 16,00 hasil determinasi diatas adalah 0,571 yang artinya selain variabel independent (promosi dan kepuasan konsumen) tersebut masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Seperti dalam penelitian terdahulu yaitu pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Selanjutnya hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji ANOVA atau *F-test*, menunjukkan *Fhitung* sebesar 31,312 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap konsumen Miulan Hijab Semarang ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (promosi

dan kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang) pada perdagangan di Miulan Hijab Semarang. Hal ini berarti h_{a1} diterima h_{o1} ditolak, maka model regresi yang seperti ini bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang. Atau bisa dikatakan, bahwa variabel X1 (promosi) dan variabel X2 (Kepuasan Konsumen) bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Ulang). Sedangkan hasil uji t yang menggunakan analisis tabel *Coefficient* menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai angka yang signifikan dibawah 0,05. Artinya promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, maka hipotesis awal (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Yang artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang. Penerapan promosi di Miulan Hijab Semarang harus memperhatikan bahwa segala yang berhubungan dengan iklan dan promosi penjualan merupakan unsur penting untuk menarik minat konsumen membeli produk. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dilapangan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dikarenakan iklan mempunyai daya memikat, selain itu promosi penjualan juga merupakan suatu promosi yang dilakukan secara *face to face* dengan penawaran diskon yang juga dapat menarik konsumen, sehingga membuat para konsumen memutuskan untuk membeli

produk Miulan Hijab Semarang. Hal ini menjawab Hipotesis Pertama (H1) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Untuk variabel kepuasan konsumen berdasarkan penelitian yang telah dilakukan variabel tersebut memiliki data yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang, berdasarkan hasil koefisien regresi 0,576 artinya bahwa koefisien regresi variabel promosi dan kepuasan konsumen adalah signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Jika koefisien regresi variabel kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,576 dan ditingkatkan satu satuan maka akan naik 57,6 % dengan nilai konstanta 12,159. Oleh karena itu kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

Pada perhitungan uji statistic t, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai probabilitas yang signifikan 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Maka hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian diterima. Yang artinya kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hihab Semarang.

Untuk hasil pengujian pengaruh variabel independen (Promosi dan Kepuasan Konsumen) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Ulang) secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh besarnya pengaruh promosi dan kepuasan

konsumen di Miulan Hijab Semarang R^2 adalah sebesar 0,571 atau sebesar 57,1%. Sedangkan hasil pengujian *p value* 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Yang artinya bahwa variabel promosi dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang. Ini sekaligus menjawab hipotesis ke tiga (H3) yang berbunyi promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang (Studi kasus di Miulan Hijab Semarang), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang. Yang ditunjukkan pada koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,228 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,005 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar (0,005 < 0,05).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang. Yang ditunjukkan pada koefisien regresi kepuasan konsumen (X2) sebesar 0,576 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan 0,05 (0,000 < 0,05).
3. Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai *P Value* 0,000 dimana lebih

kecil dari taraf signifikan 0,005 dan ditunjukkan oleh angka *R Square* atau koefisien determinasi R^2 sebesar 57,1%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai analisis pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang (Studi kasus di Miulan Hijab Semarang). Suatu penelitian baik itu penelitian kuantitatif maupun kualitatif selalu memiliki keterbatasan. Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan masih terjadi kendala dan hambatan, hal itu terjadi karena adanya keterbatasan waktu, kemampuan dan literatur.

Penelitian mengenai promosi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kuesioner yang dijawab oleh responden. Dengan memberikan pilihan alternative jawaban sehingga menjadikan jawaban responden kurang mencakup secara keseluruhan, terutama mengenai keputusan pembelian ulang. Sebab selain promosi dan kepuasan konsumen masih banyak faktor lain yang mempengaruhi. Peneliti juga menyadari kurangnya literature dalam penelitian ini menjadikan kajian-kajian teori kurang dalam membahasnya.

Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian tidak lepas dari pengetahuan, dengan demikian peneliti menyadari keterbatasan kemampuan dalam pembuatan karya ilmiah ini

masih banyak kesalahan. Tetapi peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang baik dalam melakukan penelitian sesuai kemampuan dan bimbingan dari dosen pembimbing.

5.3 Saran-saran

saran-saran yang dapat diberikan sebagai hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Miulan Hijab

Miulan Hijab Semarang harus terus mengembangkan produk dan lebih memperluas jaringan pemasaran. Pengembangan produk bisa dengan melakukan inovasi produk. Menciptakan produk yang unik, bernuansa syariah dan yang menjadi ciri khas dari Miulan yang harus terus menerus dipertahankan dan ditingkatkan.

2. Peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

1.4 Penutup

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufiq, hidayah, serta inayahnya kepada penulis. Sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulisan skripsi tentang “*Analisis Pengaruh Promosi dan kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang*” masih jauh dari kata sempurna. Meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin, namun penulis menyadari akan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, maka tidak menutup kemungkinan adanya kritik yang membangun, bimbingan dan pertolongan dari para cendekiawan dan pakar ilmu baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

Sebagai kata akhir penulis berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya bagi para pembaca semua. Dan semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin yaa rabbal’alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Bhuono Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005.
- Al Albani, Muhammad Nashiruddin, *Shahih Sunan At-Tirmidzi*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2006
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Azwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Barnes James G., *Secrets of Relationship Management*, Edisi 1, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Christopher Lovelock et al, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid I, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Darmadi Durianto, et al. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010.
- Dua lembang rosvita, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap keputusan Pembelian The siap Minum*, Skripsi Sarjana Ekonomi, 2010.
- Fina Fitriyana Khodijah, “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Online Shop menggunakan Structural Equation Modeling*”, Skripsi Sarjana Sains, Semarang, 2013.
- Ghozali Imam, *Aplikasi SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

<http://www.pajak.go.id/content/e-commerce-di-indonesia-sudah-diatur-dalam-uu-perdagangan>, diakses 17 maret 2015.

Jaiz Muhammad ,*dasar-dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014

Longenecker Justin.G, et al, *kewirausahaan*, Jakarta: salemba empat, 2010.

Madura Jeff ,*Pengantar bisnis*, jilid 2, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

M Azrul Tanjung et al, *Meraih Surga dengan Berbisnis*, Jakarta: Gema Insani, 2013.

Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002.

Muhammad Yusup, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Semarang, 2011.

Nayaakyasa, "loyalitas pelanggan", <http://nayaakyasazilvi.wordpress.com/2014/07/11/loyalitas-pelanggan/> diakses 14 februari 2015.

Perpustakaan Nasional, *Promosi Efektif dengan WEB*, Yogyakarta: Andi Offset, 2003.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997.

Prasetyo Edi, *Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas*

Konsumen Pada Swalayan 'Assgros Sartika' Gemolong Di Kabupaten Sragen, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, 2007.

- Prayitno Duwi, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media, 2009.
- Raphel Murrayl, et al, *Winning Customer Loyalty*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Rivai Veithzal, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Soewadji Jusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: MitraWacana Media, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Cv. Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suprantodan Nandan Lima krisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 2*, Jakarta: MitraWacana Media, 2011.
- Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sutojo Siswanto, *Salesmanship (Keahlian menjual Barang Dan Jasa)*, Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2003.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Usmara Usi, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008.

Wardoyopuspo, *membentuk entrepreneur muslim*, solo: Baryatus
salamah.

Wiratna dan Poly, *Statistika untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha
Ilmu, 2012.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)

Identitas Pribadi

No. Kode Responden:

Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian:

Berikan tanda silang (x) pada salah satu kotak pilihan yang paling sesuai dengan jawaban anda.

Nama.....

Alamat.....

Agama.....

Jenis Kelamin Laki-laki Perempuan

Pekerjaan Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta Lain-lainnya.....

Pegawai negeri

wiraswasta

pegawai swasta

lainnya.....

usia Lebih dari 20 tahun

21 – 30 tahun

31 – 40 tahun

41 – 50 tahun

Lebih dari 51 tahun

Pendidikan

SMP

SMA

Perguruan Tinggi

Petunjuk pengisian Kuesioner:

Berilah tanda silang (x) pada salah satu kolom pada setiap pernyataan di bawah ini yang paling sesuai dengan persepsi anda.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat tidak Setuju

Pernyataan untuk variable promosi (X 1)

Iklan						
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Miulan hijab diiklankan dengan menarik.					
2	Miulan hijab diiklankan melalui media internet.					
3	Anda Miulan hijab diiklankan menggunakan catalog					
4	Mulan hijab diiklankan dengan menggunakan pamflet .					
5	Miulan hijab diiklankan dengan menggunakan spanduk.					
Promosi Penjualan						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
6	Miulan hijab memberikan kupon kepada konsumen yang membeli produk mencapai nominal yang ditentukan.					
7	Pelanggan tetap miulan hijab mendapatkan diskon setiap melakukan pembelian.					
8	Setiap bulan miulan hijab memberikan diskon kepada para					

	konsumen.					
9	Miulan hijab menerapkan “buy two get one”.					

2. Pernyataan untuk variabel Kepuasan konsumen (X2)

Informasi Mengenai Kualitas Produk						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
10	Miulan Hijab memberikan Informasi tentang produk terkini					
Kualitas <i>User interface</i>						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
11	Miulan Hijab memberikan kenyamanan kepada konsumen yang memesan produk					
Kualitas Informasi Pelayanan						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
12	Miulan Hijab memberikan pelayanan yang sama kepada setiap konsumen.					
Proses Pembelian						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
13	Miulan Hijab memberikan arahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian secara online					
Partisipasi dalam <i>e-commerce</i>						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
14	Konsumen lebih suka membeli produk Miulan Hijab secara online					
Pesepsi tentang keamanan						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
15	Miulan Hijab memberikan informasi yang jelas kepada konsumen setiap pembelian produk.					
16	Miulan Hijab memberikan ganti rugi kepada konsumen jika terjadi kecacatan produk					

Daya tarik produk						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
17	Miulan Hijab menjual berbagai model hijab agar konsumen puas					
18	Miulan Hijab menyediakan hijab yang diinginkan konsumen					

Pernyataan untuk variable *dependent* Keputusan Pembelian

Ulang (Y)

Persepsi atas kemudahan dalam penggunaan						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
19	Konsumen Miulan Hijab melakukan pembelian kembali melalui <i>online</i> karena kemudahan mengoperasikan <i>website</i>					
20	Konsumen melakukan Pembelian ulang karena kemudahan dalam berinteraksi dengan penjual (Miulan Hijab)					
Kegunaan yang dirasakan						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
21	Kecanggihan teknologi memberikan kemudahan konsumen dalam mencari dan membeli produk Miulan Hijab.					
Kepercayaan						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
22	Konsumen melakukan pembelian hijab melalui <i>online</i> karena percaya terhadap Miulan Hijab					
23	Konsumen melakukan pembelian hijab melalui <i>online</i> karena Miulan Hijab peduli dengan konsumennya.					
Kenyamanan						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
24	Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika harga dan					

	produk yang dihara					
Pemenuhan						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
25	Miulan Hijab melayani pesanan sesuai dengan yang dijanjikan					
Privasi						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
26	Miulan hijab tidak menyebarluaskan informasi personal tentang konsumen kepada konsumen lain					
Ketersediaan layanan						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
27	Miulan Hijab selalu siap digunakan untuk berbelanja (selama jam buka)					
Ketanggapan						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
28	Miulan Hijab melindungi (mengamankan) kartu kredit konsumen.					

LAMPIRAN 2

Data Responden

No	Nama Responden	No	Nama Responden
1	Fatimah	26	Aiz
2	Nolita	27	Yustina
3	Uswatun	28	Hanni
4	Sa'idatulkhudamah	29	Fitriafriidafajariyani
5	Sitifaiqoh	30	Azizah
6	Riah	31	Munafi'ah
7	Indah maritasari	32	Fitrifauziah
8	Annisa	33	Apri
9	Sidqi	34	Anis
10	Lia	35	Maya
11	Fenti	36	Wiwin
12	Novianaika	37	Devitasari
13	Intan	38	Putrid pujipratiwi
14	Ida farida	39	Yuyun
15	Mettynovianti	40	Novitahenilestari
16	Dewipurwanti	41	Qudsi
17	Liapuspitarsari	42	Windatrisna
18	Afidhataraisafa	43	Rita
19	Alfin	44	Tanti fatmawati
20	Umi	45	Zizihidayah
21	Nurazizah	46	Ulya Fatimah
22	Uwainafardha	47	Trise
23	Eva	48	Ratm
24	Ni'matulmaghfiroh	49	Yuli
25	Listi	50	Yuslia

LAMPIRAN 3

**Daftar Seluruh Jawaban Kuesioner
Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
(Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)**

No	umr	Jk	pnd	Pkj	Promosi									Kepuasan Konsumen									Keputusan Pembelian Ulang										jumlah		
					p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	x1	x2	y
	2	2	3	1	4	5	3	3	3	2	4	5	5	4	5	4	2	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	34	34	42
2	2	2	4	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	35	36		
3	2	2	4	1	3	4	4	4	2	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	29	40	45		
4	2	2	4	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	33	35	38
5	2	2	3	1	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	30	36	39	
6	2	2	3	1	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	34	39	
7	2	2	4	1	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	37	39	43
8	3	2	4	5	5	5	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	35	33	41	
9	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	38	35	37		
10	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	5	40	34	36
11	2	2	4	1	5	3	4	1	1	5	5	2	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	3	2	4	4	5	5	4	5	31	38	40
12	2	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40	33	40	
13	2	2	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4	2	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	40	31	41	
14	2	2	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40	35	40	
15	2	2	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	37	33	41
16	2	2	4	1	5	5	1	1	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	35	36	40	
17	2	2	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	5	41	34	37	
18	2	2	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	2	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	41	33	40
19	2	2	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	5	5	5	41	32	41	
20	2	2	4	5	3	4	4	4	3	2	5	5	3	4	2	3	3	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	33	26	40	
21	2	2	4	1	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	40	32	38
22	2	2	4	1	3	5	2	2	1	3	4	2	5	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	27	33	40	
23	2	2	4	1	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	38	31	40

24	1	2	4	1	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	42	33	41	
25	2	2	4	1	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	41	40	47
26	2	2	4	1	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	40	40	47
27	1	2	4	1	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	41	40	47
28	2	2	4	1	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	41	40	46
29	2	2	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	37	38	43	
30	1	2	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	37	41	45	
31	2	2	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	36	40
32	2	2	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	45	43	48
33	2	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	43	43	49
34	2	2	4	1	4	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	35	35	39	
35	2	2	4	1	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	38	31	35	
36	1	2	4	1	4	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	36	40
37	2	2	4	1	4	5	5	3	2	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	32	41	43	
38	3	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	31	33	39	
39	2	2	4	1	4	5	2	2	2	4	5	3	3	5	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	30	40	42		
40	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	37	26	41	
41	3	2	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	37	31	39	
42	2	2	4	1	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4	2	3	2	4	4	5	30	31	34	
43	2	2	3	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	5	4	4	2	3	4	4	1	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	5	36	31	36	
44	2	2	4	1	4	3	4	4	2	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	32	30	36	
45	2	2	3	4	5	5	4	5	5	3	5	3	2	5	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	33	39	40	
46	2	2	4	1	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	5	5	4	36	33	38	
47	2	2	4	1	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	5	5	5	5	4	41	33	40	
48	2	2	4	1	5	5	5	2	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	38	32	41	
49	2	2	3	3	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	1	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	40	30	39	
50	3	2	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	4	4	1	3	4	4	4	3	4	5	5	37	30	37	

LAMPIRAN 5

Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
P1	Pearson Correlation	1	.278	.506**	-.056	.367**	.357	.083	.227	.253
	Sig. (2-tailed)		.050	.000	.700	.009	.011	.567	.114	.076
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.278	1	.170	.231	.386**	.228	.369**	.191	.045
	Sig. (2-tailed)	.050		.238	.107	.006	.112	.008	.185	.757
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.506**	.170	1	.371**	.327	.342	.118	.271	.301
	Sig. (2-tailed)	.000	.238		.008	.021	.015	.416	.057	.033
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	-.056	.231	.371**	1	.568**	.116	.099	.174	.115
	Sig. (2-tailed)	.700	.107	.008		.000	.424	.494	.227	.427
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.367	.386	.327	.568**	1	.147	.207	.300	.279
	Sig. (2-tailed)	.009	.006	.021	.000		.310	.149	.034	.050
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.357	.228	.342	.116	.147	1	.304	.042	.332
	Sig. (2-tailed)	.011	.112	.015	.424	.310		.032	.774	.018
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	.083	.369**	.118	.099	.207	.304	1	.067	.163
	Sig. (2-tailed)	.567	.008	.416	.494	.149	.032		.643	.259
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	.227	.191	.271	.174	.300	.042	.067	1	.119
	Sig. (2-tailed)	.114	.185	.057	.227	.034	.774	.643		.410
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	.253	.045	.301	.115	.279	.332	.163	.119	1
	Sig. (2-tailed)	.076	.757	.033	.427	.050	.018	.259	.410	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
P1	Pearson Correlation	1	.278	.506*	-.056	.367*	.357	.083	.227	.253
	Sig. (2-tailed)		.050	.000	.700	.009	.011	.567	.114	.076
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.278	1	.170	.231	.386*	.228	.369*	.191	.045
	Sig. (2-tailed)	.050		.238	.107	.006	.112	.008	.185	.757
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.506*	.170	1	.371*	.327	.342	.118	.271	.301
	Sig. (2-tailed)	.000	.238		.008	.021	.015	.416	.057	.033
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	-.056	.231	.371*	1	.568*	.116	.099	.174	.115
	Sig. (2-tailed)	.700	.107	.008		.000	.424	.494	.227	.427
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.367*	.386*	.327	.568*	1	.147	.207	.300	.279
	Sig. (2-tailed)	.009	.006	.021	.000		.310	.149	.034	.050
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.357	.228	.342	.116	.147	1	.304	.042	.332
	Sig. (2-tailed)	.011	.112	.015	.424	.310		.032	.774	.018
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	.083	.369*	.118	.099	.207	.304	1	.067	.163
	Sig. (2-tailed)	.567	.008	.416	.494	.149	.032		.643	.259
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	.227	.191	.271	.174	.300	.042	.067	1	.119
	Sig. (2-tailed)	.114	.185	.057	.227	.034	.774	.643		.410
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	.253	.045	.301	.115	.279	.332	.163	.119	1
	Sig. (2-tailed)	.076	.757	.033	.427	.050	.018	.259	.410	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9
L1 Pearson Correlation	1	.403**	.186**	.173	.348	.499**	.445**	.209	.440**
Sig. (2-tailed)		.004	.195	.230	.013	.000	.001	.145	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
L2 Pearson Correlation	.403**	1	.223	.133	.491**	.475**	.412**	.459**	.485**
Sig. (2-tailed)	.004		.120	.356	.000	.000	.003	.001	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
L3 Pearson Correlation	.186**	.223	1	.201	.245	.208	.098*	.168	.265**
Sig. (2-tailed)	.195	.120		.161	.086	.147	.499	.245	.063
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
L4 Pearson Correlation	.348	.133	.201	1	.442	.293	.367	.389	.301
Sig. (2-tailed)	.013	.356	.161		.001	.039	.009	.005	.033
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
L5 Pearson Correlation	.488*	.491**	.245	.442	1	.621**	.474**	.454**	.431**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.086	.001		.000	.001	.001	.002
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
L6 Pearson Correlation	.499**	.475**	.208	.293	.621**	1	.605**	.241	.507**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.147	.089	.000		.000	.092	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
L7 Pearson Correlation	.445**	.412**	.098*	.367	.474**	.605**	1	.339*	.376**
Sig. (2-tailed)	.001	.003	.499	.009	.001	.000		.016	.007
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
L8 Pearson Correlation	.209	.459**	.168	.389	.454**	.241	.339*	1	.153
Sig. (2-tailed)	.145	.001	.245	.005	.001	.092	.016		.290
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
L9 Pearson Correlation	.440**	.486**	.265**	.301	.431**	.507**	.376**	.153	1
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.063	.03	.002	.000	.007	.290	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
KP1 Pearson Correlation	1	.293*	.255	.289*	.413**	.377**	.106	.220	.084	.236
KP1 Sig. (2-tailed)		.039	.073	.042	.003	.007	.465	.124	.562	.100
KP1 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP2 Pearson Correlation	.293*	1	.378**	.438**	.106	.085	.049	.071	.175	.176
KP2 Sig. (2-tailed)	.039		.007	.001	.465	.559	.737	.625	.224	.223
KP2 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP3 Pearson Correlation	.255	.378**	1	.455**	.071	.267	-.010	.191	-.013	.068
KP3 Sig. (2-tailed)	.073	.007		.001	.622	.061	.944	.185	.928	.641
KP3 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP4 Pearson Correlation	.289*	.438**	.455**	1	.116	.359	-.127	-.072	.061	.292
KP4 Sig. (2-tailed)	.042	.001	.001		.423	.010	.380	.621	.673	.040
KP4 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP5 Pearson Correlation	.413**	.106	.071	.116	1	.238	.220	.277	.218	.199
KP5 Sig. (2-tailed)	.003	.465	.622	.423		.097	.126	.051	.128	.165
KP5 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP6 Pearson Correlation	.377**	.085	.267	.359	.238	1	.583**	.256	.389**	.282
KP6 Sig. (2-tailed)	.007	.559	.061	.010	.097		.000	.072	.005	.048
KP6 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP7 Pearson Correlation	.106	.049	-.010	-.127	.220	.583**	1	.406**	.280	.066
KP7 Sig. (2-tailed)	.465	.737	.944	.380	.126	.000		.003	.048	.647
KP7 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP8 Pearson Correlation	.220	.071	.191	-.072	.277	.256	.406**	1	.181	-.008
KP8 Sig. (2-tailed)	.124	.625	.185	.621	.051	.072	.003		.208	.958
KP8 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP9 Pearson Correlation	.084	.175	-.013	.061	.218	.389**	.280	.181	1	.297
KP9 Sig. (2-tailed)	.562	.224	.928	.673	.128	.005	.048	.208		.036
KP9 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP10 Pearson Correlation	.236	.176	.068	.292	.199	.282	.066	-.008	.297	1
KP10 Sig. (2-tailed)	.100	.223	.641	.040	.165	.048	.647	.958	.036	
KP10 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
KP1 Pearson Correlation	1	.293	.255	.289	.413**	.377**	.106	.220	.084	.236
Sig. (2-tailed)		.039	.073	.042	.003	.007	.465	.124	.562	.100
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP2 Pearson Correlation	.293	1	.378**	.438**	.106	.085	.049	.071	.175	.176
Sig. (2-tailed)	.039		.007	.001	.465	.559	.737	.625	.224	.223
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP3 Pearson Correlation	.255	.378**	1	.455**	.071	.267	-.010	.191	-.013	.068
Sig. (2-tailed)	.073	.007		.001	.622	.061	.944	.185	.928	.641
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP4 Pearson Correlation	.289	.438**	.455**	1	.116	.359	-.127	-.072	.061	.292
Sig. (2-tailed)	.042	.001	.001		.423	.010	.380	.621	.673	.040
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP5 Pearson Correlation	.413**	.106	.071	.116	1	.238	.220	.277	.218	.199
Sig. (2-tailed)	.003	.465	.622	.423		.097	.126	.051	.128	.165
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP6 Pearson Correlation	.377**	.085	.267	.359	.238	1	.583**	.256	.389**	.282
Sig. (2-tailed)	.007	.559	.061	.010	.097		.000	.072	.005	.048
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP7 Pearson Correlation	.106	.049	-.010	-.127	.220	.583**	1	.406**	.280	.066
Sig. (2-tailed)	.465	.737	.944	.380	.126	.000		.003	.048	.647
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP8 Pearson Correlation	.220	.071	.191	-.072	.277	.256	.406**	1	.181	-.008
Sig. (2-tailed)	.124	.625	.185	.621	.051	.072	.003		.208	.958
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP9 Pearson Correlation	.084	.175	-.013	.061	.218	.389**	.280	.181	1	.297
Sig. (2-tailed)	.562	.224	.928	.673	.128	.005	.048	.208		.036
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP10 Pearson Correlation	.236	.176	.068	.292	.199	.282	.066	-.008	.297	1
Sig. (2-tailed)	.100	.223	.641	.040	.165	.048	.647	.958	.036	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

Statistik Deskriptif untuk 50 Responden di Miulan Hijab Semarang

1. Persentase Jenis Kelamin Responden

JenisKelamin

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid 1	0	0	0	0
2	50	100	100	100
Total	50	100	100	

2. Persentase Usia Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid 1	4	8	8	8
2	41	82	82	90
3	5	10	10	100
Total	50	100	100	

3. Persentase Pendidikan Responden

Pendidikan

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid 3	32	64	64	64
4	18	36	36	100
Total	50	100	100	

4. Persentase Pekerjaan Responden

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid 1	15	30	30	30
2	5	10	10	40
3	1	2	2	42
4	9	18	18	60
5	20	40	40	100
Total	50	100	100	

Uji Reabilitas Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.733	.732	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	30.62	14.567	.443	.540	.706
P2	30.54	15.111	.404	.293	.713
P3	30.90	12.582	.540	.476	.683
P4	31.70	13.765	.381	.549	.716
P5	31.74	12.156	.584	.565	.673
P6	30.74	14.319	.398	.296	.711
P7	31.42	15.106	.286	.219	.728
P8	31.16	15.198	.302	.138	.725
P9	31.18	14.069	.356	.213	.720

Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Konsumen Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.834	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	31.50	14.376	.553	.374	.791
KP2	31.96	13.549	.602	.493	.782
KP3	31.98	15.244	.287	.116	.818
KP4	31.72	14.369	.470	.361	.798
KP5	31.76	14.023	.708	.548	.778
KP6	31.86	13.837	.640	.571	.781
KP7	31.74	13.584	.585	.450	.784
KP8	32.82	12.273	.445	.401	.821
KP9	32.34	13.494	.531	.410	.791

Uji Reabilitas Keputusan Pembelian Ulang Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.718	.722	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPU1	36.10	9.357	.476	.378	.679
KPU2	36.70	9.398	.357	.390	.702
KPU3	36.18	9.987	.340	.340	.702
KPU4	36.20	10.000	.379	.524	.696
KPU5	36.64	9.745	.380	.257	.696
KPU6	36.18	9.253	.592	.673	.663
KPU7	36.44	10.007	.311	.574	.707
KPU8	36.30	10.051	.307	.277	.707
KPU9	36.06	10.017	.341	.298	.702
KPU10	36.26	9.911	.321	.203	.705

LAMPIRAN 6

Output Regresi Linier Bergandadari 50 Responden Uji Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Miulan Hijab Semarang

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan konsumen Promosi ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KP

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.571	.553	2.293	1.808

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi

b. Dependent Variable: KPU

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.320	2	164.660	31.312	.000 ^a
	Residual	247.160	47	5.259		
	Total	576.480	49			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.320	2	164.660	31.312	.000 ^a
	Residual	247.160	47	5.259		
	Total	576.480	49			

b. Dependent Variable: KPU

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.159	3.857		3.152	.003		
	PRO MOSI	.228	.078	.280	2.926	.005	.993	1.007
	KEPU ASAN	.576	.081	.679	7.087	.000	.993	1.007

a. Dependent Variable: KPU

CollinearityDiagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi	Loyalitas
1	1	2.983	1.000	.00	.00	.00
	2	.012	15.821	.00	.53	.55
	3	.005	25.168	1.00	.47	.45

a. Dependent Variable: KPU

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	34.66	47.19	40.52	2.592	50
Std. Predicted Value	-2.260	2.573	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.343	.956	.542	.150	50
Adjusted Predicted Value	33.90	47.02	40.48	2.612	50
Residual	-4.866	5.427	.000	2.246	50
Std. Residual	-2.122	2.367	.000	.979	50
Stud. Residual	-2.160	2.519	.009	1.017	50
Deleted Residual	-5.042	6.149	.045	2.423	50
Stud. Deleted Residual	-2.252	2.680	.012	1.042	50
Mahal. Distance	.117	7.535	1.960	1.710	50
Cook's Distance	.000	.295	.027	.059	50
Centered Leverage Value	.002	.154	.040	.035	50

a. Dependent Variable: KPU

UJI ASUMSI KLASIK

1. Multikolienaritas

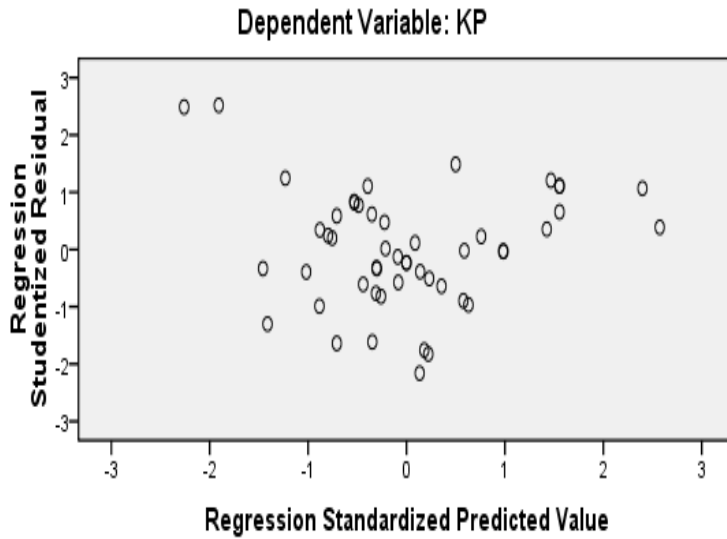
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.993	1.007
Kepuasan konsumen	.993	1.007

a. Dependent Variable: KPU

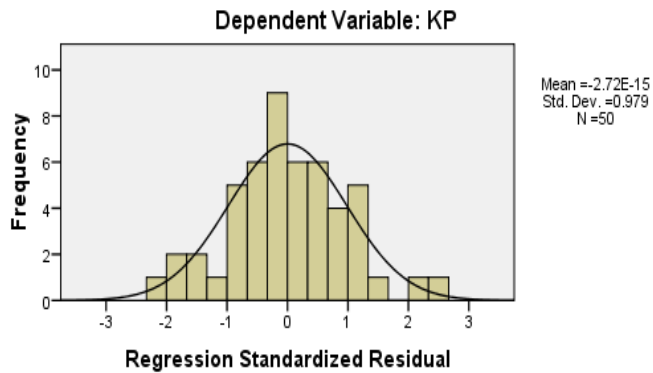
2. Heteroskedastisitas

Scatterplot

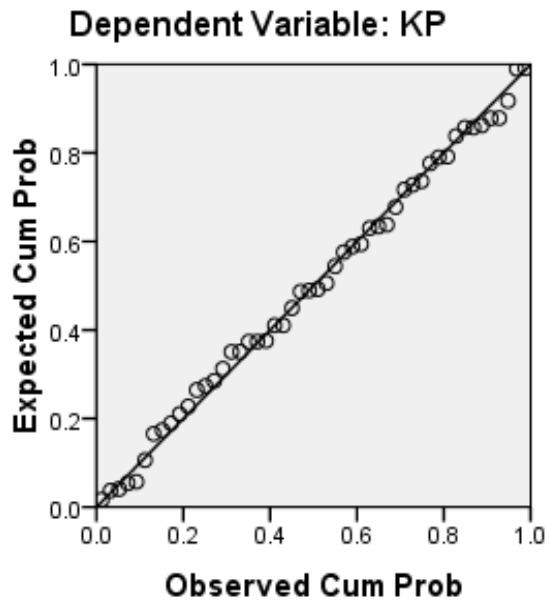


4. Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

Nomor : In.06.6/D1/TL.00/1358/2015

Semarang, 12 Juni 2015

Lampiran : --

Hal : Surat Pengantar Ijin Riset
A.n. Wahyu Ika P

Kepada Yth.
Pimpinan Miulan Hijab Semarang
Jl. Gedung Batu Selatan, No. 88, Semarang
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin Pra Riset kepada :

Nama	: Wahyu Ika P
NIM/Program/Smt	: 112411146/S.1/VIII
Jurusan	: Ekonomi Islam
Alamat	: -
Tujuan Penelitian	: Mencari data untuk penyusunan skripsi dalam Ilmu Ekonomi Islam Program S.1
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Promosi dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Miulan Hijab Semarang
Waktu Research	: 15 Juni 2015 sampai selesai
Lokasi	: Miulan Hijab Semarang

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,
Dekan Bidang Akademik

Murtadho, M. Ag.
19710830 199803 1 003

Tembusan:

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**HIMPUNAN MAHASISWA JURUSAN
EKONOMI ISLAM (HMJ EI) MASA BHAKTI 2015
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

Sekretariat: Gedung Student Center Lt.2 FEBI UIN Walisongo Semarang Telp. 085727707813

TRANSKIP KO KURIKULER

Nama : Wahyu Ika .P.
NIM : 112411146
Jurusan : Ekonomi Islam

No.	ASPEK KEGIATAN	JUMLAH KEGIATAN	NILAI
1	Keagamaan dan Kebangsaan	01	03
2	Penalaran dan Idealisme	13	57
3	Kepemimpinan dan Loyalitas	27	54
4	Pemenuhan dan Bakat Minat	01	02
5	Pengabdian Masyarakat	01	04
Jumlah		43	120

Nilai SKK : 120
Predikat : A (Istimewa)

Semarang ,28 Oktober 2015

Telah diteliti dan dikoreksi
HMJ Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang



Mengetahui,
Wakil Dekan III
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang





**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
WALISONGO**

Jl. Walisongo No. 3 - 5 Telp. (024) 7644334, 7604554 Fax. 7601293 Semarang 50185

S E R T I F I K A T

Nomor : In.06.0/R.3/PP.03.1/3177A/2011

Diberikan kepada :

Nama :
NIM :
Fak./Jur./Prodi :

telah mengikuti Pengenalan Akademik (OPAK) Tahun Akademik 2011/2012 dengan tema
" MENEGUHKAN KOMITMEN MAHASISWA DALAM MENGEMBAN AMANAT RAKYAT " yang diselenggarakan oleh

IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 08 - 12 Agustus 2011 sebagai, "PESERTA" dan dinyatakan :

L U L U S

Demikian sertifikat ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Agustus 2011

An. Rektor
Pembantu Rektor III



Prof. Dr. H. Moh. Erfan Soebahar, MA
NIP. 19560624 198703 1002

Ketua Panitia

H. Hasyim Muhammad, M.Ag
NIP. 19720315 199703 1002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

PIAGAM

Nomor : In.06.0/L.1/PP.06/480/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam
Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : **WAHYU IKA P**
NIM : **112411146**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-64 tahun 2015 di
Kabupaten Temanggung, dengan nilai :

.....**80**..... (.....**4,0 /A**.....)

Semarang, 12 Juni 2015


Djipto Shafiqan, M. Ag.
NIP. 19600604 199403 1 004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Wahyu Ika Purnamasari
NIM : 112411146
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Bora, 08 Februari 1993
Agama : Islam
Alamat : Desa Sambonganyar RT 001/RW 003,
Kecamatan Ngawen, Kabupaten Bora, Jawa
Tengah
No HP : 085 741 875 605
Email : ikaiku10@yahoo.com
Pendidikan:
- Sekolah Dasar Negeri (SDN) Sambonganyar I Tahun 2005
- Madrasah Tsanawiyah (MTs) Sultan Agung Ngawen Tahun 2008
- SMA Negeri 1 Ngawen Tahun 2011
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Semarang, 30 November 2015

Wahyu Ika Purnamasari
112411146