

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA *ONLINE SHOP* MIULAN
HIJAB**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan program Sarjana (S1)
pada program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:
TIETHO ADAM ABDILLAH
NIM. 12010112140247

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Tietho Adam Abdillah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140247
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA *ONLINE SHOP* MIULAN HIJAB**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE, MM.

Semarang, Oktober 2017
Dosen Pembimbing,

Rizal Hari Magnadi, SE, MM.
NIP. 19840430 200912 1 006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Tietho Adam Abdillah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140247
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG PADA *ONLINE SHOP* MIULAN
HIJAB**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal :

Tim Penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)

2. Mirwan Surya Perdhana, SE, MM, Ph.D. (.....)

3. Drs. Suryono Budi Santoso, Drs., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Tietho Adam Abdillah, menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA *ONLINE SHOP MIULAN HIJAB*”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 oktober 2017
Yang membuat pernyataan,

(Tietho Adam Abdillah)
NIM : 12010112140247

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

LIFE WILL ALWAYS BE DIFFICULT

EVEN AFTER WE'VE ACHIEVE OUR GOAL

THERE WILL ALWAYS BE PROBLEM

IT'S A MATTER OF CHOICE

DO WE TRY TO SOLVE THE PROBLEM OR LET IT DRAG US DOWN FOR
THE REST OF OUR LIFE.

SKRIPSI INI DI PERSEMBAHKAN UNTUK IBUNDA DAN AYAHANDA
tercinta serta KAKAK-KAKAK tersayang

Atas Doa dan Dukungannya

ABSTRACT

This research was motivated by the competition in muslim fashion world business that become more intense with the development of information and communication technology. With that technology development many entrepreneur in the muslim fashion business starts to operate the business online. Online business give a lot of influence on sales and communication between producer and consumer. This research aims to test the influence of online promotion and product innovation on consumer satisfaction and repurchase intention.

After performing study of literature review and developing hypothesis, the data was collected by questionnaire method toward 200 persons of Miulan Hijab consumer, which obtained by using accidental sampling method. Then, we performed analysis with Structurel Equation Modelling (SEM) to test the hypothesis. Modeling Stages with SEM consist of several stages : (1) Developing model based on theory, (2) Arrange path diagram, (3) Structural and measurment models, (4) Matrix Type and Proposed Model Estimation, (5) Assessing the Model Identification, (6) Evaluating Goodness of Fit criteria (7) Modifying the model.

Variable that was used are Repurchase Decision, COnsumer Satisfaction, Promotion, and Product Inovation. Result of the analysis model shows model of fit (Chi Square = 602,341, Significance Probability= 0, CMIN/DF= 1,711, GFI= 0,829, AGFI= 0,788, RMSEA= 0,060 , TLI= 0,898 , NFI= 0,815, CFI= 0,912). The result shows that promotion don't have significant influence towards consumer satisfaction and repurchase intention, while Product innovation have positive impact and significantly influence repurchase intention with consumer satisfaction as intervening variable. Product Innovation don't have direct influence towards repurchase intention.

Keywords: Promotion, Product Innovation, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan di dalam dunia bisnis busana muslim yang semakin ketat dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. dengan perkembangan teknologi tersebut para pelaku bisnis dalam dunia fashion mulai menjalani bisnisnya secara online. Bisnis online memberikan banyak pengaruh pada penjualan serta komunikasi antara produsen dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari promosi yang dilakukan secara online dan inovasi produk pada kepuasan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian ulang.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 200 orang konsumen Miulan Hijab yang diperoleh dengan menggunakan *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji hipotesis. Tahapan Pemodelan dengan SEM terdiri atas beberapa tahap yaitu: (1) pengembangan model berdasar teori, (2) menyusun diagram jalur, (3) menyusun persamaan struktural, (4) memilih jenis input matriks dan estimasi model yang diusulkan, (5) menilai identifikasi model struktural, (6) menilai kriteria *goodness of fit*, (7) intepretasi dan modifikasi model.

Variabel yang dipakai yaitu Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen, Promosi, dan Inovasi produk. Hasil analisis model menunjukkan model fit ($\text{Chi Square} = 602,341$, $\text{Significance Probability} = 0$, $\text{CMIN/DF} = 1,711$, $\text{GFI} = 0,829$, $\text{AGFI} = 0,788$, $\text{RMSEA} = 0,060$, $\text{TLI} = 0,898$, $\text{NFI} = 0,815$, $\text{CFI} = 0,912$). Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang, sedangkan untuk inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara langsung.

Kata Kunci: Promosi, Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian Ulang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA *ONLINE SHOP* MIULAN HIJAB”.

Dengan segala kekurangan skripsi ini tersusun atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih secara khusus penulis haturkan kepada Ayah dan Ibu tercinta, yang senantiasa mendukung, menuntun dan mendoakan penulis, serta Kakak-kakak tercinta yang dengan penuh kesabaran memberikan dorongan semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.

Selain itu, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis juga mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro dan Ketua Jurusan Program Studi Manajemen, Segenap Staf Edukatif dan Administratif Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu dan memperlancar studi.
2. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Sutopo M.S., selaku dosen wali atas segala bimbingan dan nasihat selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas
Diponegoro.

4. Seluruh dosen pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Teman-teman di Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
6. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
7. H. Tatto Suwanto Pamuji dan Hj. Tetty Rochatiningsih, selaku ayah dan ibu penulis, serta Tita Ernawati Suwanto, Tiekha Kencana Sari, Tiefha Farrah Martaningrum selaku kaka kandung penulis yang telah memberikan cinta, kasih sayang, doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Antoni Nugroho selaku mentor penulis yang telah memberikan semangat dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Akhirnya, dengan penuh kerendahan hati penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan membantu skripsi ini menjadi lebih baik. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 25 Oktober 2017

Tietho Adam Abdillah

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Promosi	12
2.1.2 Inovasi Produk	13
2.1.3 Kepuasan Konsumen	16
2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang	18
2.2 Hubungan Antar Variabel	21
2.2.1 Hubungan promosi dengan kepuasan konsumen	21
2.2.2 Hubungan inovasi produk dengan kepuasan konsumen	25
2.2.3 Hubungan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian ulang	26
2.2.4 Hubungan promosi dengan keputusan pembelian ulang	27
2.2.5 Hubungan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang	28
2.2.6 Peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan promosi dengan keputusan pembelian ulang	29
2.2.7 Peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian	31
2.3 Penelitian Terdahulu	32

2.4	Kerangka Pemikiran Teoretis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Variabel Penelitian dan Definsi Operasional	37
3.1.1	Variabel Penelitian	37
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Sampel	41
3.3	Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1	Data Primer.....	42
3.3.2	Data Sekunder.....	43
3.4	Metode Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Deskripsi Responden.....	60
4.2	Karakteristik Responden	61
4.3	Deskripsi Statistik Variabel.....	63
4.3.1	Variabel Promosi	66
4.3.2	Variabel Inovasi Produk	67
4.3.3	Variabel Kepuasan Konsumen.....	68
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	69
4.4	Analisis Data.....	70
4.4.1	Analisis faktor konfirmatori (<i>confirmatory factor analysis</i>)	70
4.4.1.1	Analisis Satu Faktor Konfirmatori (<i>confirmatory factor analysis</i>) konstruk per Variabel atau Analisis Satu Faktor Konfirmatori.....	70
4.4.1.2	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>confirmatory factor analysis</i>) Konstruksi Endogen	96
4.4.2	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) <i>full model</i>	100
4.5	Pengujian Hipotesis.....	119
4.5.1	Pengujian hipotesis 1	119
4.5.2	Pengujian hipotesis 2	120
4.5.3	Pengujian hipotesis 3	120
4.5.4	Pengujian hipotesis 4	120
4.5.5	Pengujian hipotesis 5	121
4.5.6	Pengujian hipotesis 6	121
4.5.7	Pengujian hipotesis 7	122
4.6	Pembahasan	123
4.6.1	Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.....	123
4.6.2	Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen	124

4.6.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang	126
4.6.4 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang	127
4.6.5 Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang	128
4.6.6 Peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian ulang	129
4.6.7 Peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian ulang	129
BAB V PENUTUP	132
5.1 Kesimpulan.....	132
5.2 Keterbatasan Penelitian	133
5.3 Saran.....	134
Lampiran Data Penelitian.....	135
DAFTAR PUSTAKA	150

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Data Penjualan	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Skala Likert.....	42
Tabel 3.2	Konstruk dan Indikator Konstruk	44
Tabel 3.3	<i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut-off Value</i>	55
Tabel 4.1	Ringkasan Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden	62
Tabel 4.3	Deskripsi Statistik Variabel	63
Tabel 4.4	Kategori Skor Variabel.....	65
Tabel 4.5	<i>Standardized Regression Weights CFA Konstruk variabel Promosi</i>	72
Tabel 4.6	Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Promosi	74
Tabel 4.7	Hasil Regresi CFA Konstruk Variabel Promosi setelah Dimodifikasi	75
Tabel 4.8	<i>Standardized Regression Weights CFA Konstruk Variabel Inovasi Produk</i>	77
Tabel 4.9	Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Inovasi Produk.....	79
Tabel 4.10	Hasil Regresi CFA Konstruk Variabel Inovasi Produk setelah Dimodifikasi	80
Tabel 4.11	<i>Standardized Regression Weights CFA Konstruk variabel Kepuasan Konsumen</i>	82
Tabel 4.12	Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Kepuasan Konsumen	84
Tabel 4.13	<i>Hasil Regresi CFA Konstruk Variabel Inovasi Produk setelah Dimodifikasi</i>	84
Tabel 4.14	<i>Standardized Regression Weights CFA Konstruk variabel Keputusan Pembelian Ulang</i>	86
Tabel 4.15	Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Keputusan Pembelian Ulang	88
Tabel 4.16	Hasil Regresi CFA Konstruk Variabel Keputusan Pembelian Ulang setelah Dimodifikasi.....	89
Tabel 4.17	<i>Standardized Regression Weights CFA Konstruk Eksogen</i>	92
Tabel 4.18	Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen.....	93
Tabel 4.19	Hasil Regresi CFA Konstruk Eksogen setelah Dimodifikasi	94
Tabel 4.20	<i>Standardized Regression Weights CFA Konstruk Endogen</i>	97
Tabel 4.21	Nilai <i>M.I error varians</i> yang terbesar	99
Tabel 4.22	Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen	99
Tabel 4.23	Hasil Regresi CFA Konstruk Endogen <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	100
Tabel 4.24	Uji <i>Goodness of Fit Full Model Structural Equation Modelling</i>	102
Tabel 4.25	Uji <i>Goodness of Fit Full Model Structural Equation Modelling</i>	104
Tabel 4.26	Uji Normalitas Data	105

Tabel 4.27	<i>Descriptive Statistics Uji Outlier Data secara Univariate</i>	106
Tabel 4.28	<i>Descriptive Statistics Uji Outlier Data secara Univariate</i> setelah Nilai Ekstrem Dikeluarkan	107
Tabel 4.29	Hasil Uji <i>Outlier</i>	108
Tabel 4.30	Uji <i>Outlier</i> Data secara <i>Multivariate</i>	109
Tabel 4.31	Hasil Uji <i>Outlier</i> Data secara <i>Multivariate</i> Kedua.....	110
Tabel 4.32	Hasil Uji <i>Outlier</i> Data secara <i>Multivariate</i> Ketiga	110
Tabel 4.33	Hasil Uji <i>Outlier</i> Data secara <i>Multivariate</i> Keempat.....	111
Tabel 4.34	Hasil Uji <i>Outlier</i> Data secara <i>Multivariate</i> Kelima	112
Tabel 4.35	Hasil Uji <i>Outlier</i> Data secara <i>Multivariate</i> Keenam.....	112
Tabel 4.36	Hasil Uji <i>Outlier</i> Data secara <i>Multivariate</i> Ketujuh	113
Tabel 4.37	Hasil Uji <i>Outlier</i> Data secara <i>Multivariate</i> Kedelapan	113
Tabel 4.38	Estimasi Nilai Parameter	114
Tabel 4.39	Estimasi Nilai Parameter <i>Standardized Regression</i>	115
Tabel 4.40	Pengujian Validitas Instrumen.....	116
Tabel 4.41	Perhitungan <i>Construct Reliability</i>	117
Tabel 4.42	Perhitungan <i>Variance Extracted</i>	118
Tabel 4.43	Pengujian Validitas Instrumen.....	119
Tabel 4.44	Estimasi Nilai Parameter <i>Standardized Regression</i>	119
Tabel 4.45	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	122

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Konsep Pemasaran.....	17
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoretis.....	36
Gambar 3.1	Diagram Jalur	46
Gambar 3.2	Konstruks Variabel Eksogen Promosi	48
Gambar 3.3	Konstruks Variabel Eksogen Inovasi Produk.....	49
Gambar 3.4	Konstruks Variabel Endogen Kepuasan Konsumen.....	50
Gambar 3.5	Konstruks Variabel Endogen Keputusan Pembelian Ulang	51
Gambar 4.1	Grafik Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi.....	66
Gambar 4.2	Grafik Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk	67
Gambar 4.3	Grafik Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen	68
Gambar 4.4	Grafik Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian Ulang	69
Gambar 4.5	Diagram Jalur <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel promosi	71
Gambar 4.6	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Promosi.....	71
Gambar 4.7	<i>Output Hasil Analisis Revisi Model CFA Konstruk Promosi setelah Modifikasi.....</i>	73
Gambar 4.8	<i>Output Hasil Analisis Revisi Model CFA Konstruk Promosi setelah Indikator x1, x2, dan x3 di drop dari penelitian</i>	74
Gambar 4.9	Diagram Jalur <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Inovasi Produk.....	76
Gambar 4.10	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Inovasi Produk	77
Gambar 4.11	<i>Output Hasil Analisis Revisi Model CFA Konstruk Variabel Inovasi Produk setelah Modifikasi</i>	78
Gambar 4.12	Diagram Jalur CFA Konstruk Variabel Kepuasan Konsumen	81
Gambar 4.13	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Kepuasan Konsumen	81
Gambar 4.14	<i>Output Hasil Analisis Revisi Model CFA Konstruk Variabel Kepuasan Konsumen setelah Modifikasi.....</i>	83
Gambar 4.15	<i>Output Hasil Analisis Revisi Model CFA Konstruk Variabel Kepuasan Konsumen setelah Indikator x18 di drop dari Penelitian 86</i>	84
Gambar 4.16	<i>Diagram Jalur CFA Konstruk Variabel Keputusan Pembelian Ulang ..</i>	86

Gambar 4.17	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Keputusan Pembelian Ulang	87
Gambar 4.18	<i>Output</i> Hasil Analisis Revisi Model CFA Konstruk Variabel Keputusan Pembelian Ulang setelah Modifikasi.....	88
Gambar 4.19	<i>Output Hasil Analisis Revisi Model CFA Konstruk Variabel Keputusan Pembelian Ulang setelah Indikator x25 di drop dari Penelitian</i>	89
Gambar 4.20	Diagram Jalur <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen	92
Gambar 4.21	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen	93
Gambar 4.22	<i>Output</i> Hasil Analisis Revisi Model CFA Konstruk Eksogen setelah Modifikasi	94
Gambar 4.23	Diagram Jalur <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen.....	96
Gambar 4.24	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen.....	97
Gambar 4.25	Analisis <i>Full Model Structural Equation Modelling</i>	101
Gambar 4.26	Analisis <i>Full Model Structural Equation Modelling</i> setelah modifikasi	103

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat, fenomena yang tidak dapat terhindarkan dalam dunia usaha ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba canggih di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi. Untuk itu persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap pelaku bisnis untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet menjadi semakin mudah dan cepat sehingga memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Hal ini juga memengaruhi dunia bisnis *online* yang berubah dengan cepat, yaitu pada cara penjualan barang dan jasa. Para pelaku bisnis saat ini tidak hanya lagi memasarkan barang dagangannya di toko atau kios secara konvensional namun juga melalui *online shop*. Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan memengaruhi usaha sebuah unit bisnis didalam mempertahankan pangsa pasarnya. Pelaku usaha (bisnis) dituntut untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan menawarkan produknya yang berkualitas dan disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing (Asshidieqi, 2012).

Di Indonesia seperti yang dikutip dari situs resmi Presiden RI, Industri perdagangan elektronik atau *e-commerce* terus tumbuh dan berkembang di

seluruh dunia, diyakini telah menjadi bagian penting dan signifikan dari pertumbuhan ekonomi global. Menurut artikel yang dimuat dalam halaman resmi Presiden RI (2016), memaparkan hasil riset dan penelitian firma konsultan bisnis dan manajemen AT Kearny tentang nilai penjualan *global e-commerce* pada tahun 2015 hampir mencapai 1 triliun dolar Amerika atau tumbuh sebesar 18% dibandingkan tahun 2014. Beragam tawaran produk dan jasa layanan *online* yang menarik, mudah, kreatif dan tepat guna juga akan menjadi faktor percepatan pertumbuhan transaksi *e-commerce*. Untuk kondisi Dalam Negeri, perkembangan tersebut sudah mulai terasa terutama perusahaan dalam bidang busana, salah satunya yaitu dalam bidang busana muslim. Hal ini salah satunya disebabkan oleh mayoritas warga Negara Indonesia memeluk agama islam, hal tersebut ikut memengaruhi peningkatan permintaan busana muslim di Indonesia. Menurut data sensus penduduk di Indonesia tahun 2010 terdapat 207.176.162 jiwa yang memeluk agama Islam, sehingga peluang usaha bisnis busana muslim pun sangat tinggi khususnya untuk busana wanita. Banyak dari kaum wanita lebih membutuhkan busana muslim tersebut untuk di pakai dalam aktivitas kesehariannya, salah satu contohnya adalah kerudung yang wajib dipakai oleh perempuan muslim untuk menutup auratnya. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementrian Perindustrian, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab (kerudung). Dalam hal perkembangannya industri busana muslim berkembang 7% tiap tahunnya dan 30% dari 750 industri kelas menengah di Indonesia merupakan industri busana muslim.

Bisnis perdagangan busana muslim juga mengikuti perkembangan teknologi dengan ikut masuk pada level yang lebih tinggi, Salah satunya adalah

dengan adanya bisnis *online* melalui internet. Munculnya Internet dapat membantu masyarakat dalam bertukar informasi dengan mudah dan cepat tanpa memandang jarak maupun waktu. Dengan kemudahan tersebut, untuk sekarang ini internet juga sering digunakan sebagai sarana perdagangan serta bisnis online, dimana penjual dan pembeli dapat saling bertukar informasi dan bertransaksi melalui internet.

Bisnis online yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu bisnis *online* busana muslim Miulan. Miulan mulai beroperasi dari tahun 2011 dan saat ini omset usahanya sudah mencapai 300 juta rupiah per bulan. Omsetnya meningkat drastis dari mulai awal membangun usaha. Hal tersebut disebabkan oleh desain produk yang dirancang oleh Miulan inovatif dan menarik serta mendapat respon positif dari masyarakat. Kini produk miulan dapat di produksi 200-300 turban jilbab perhari. Usaha Miulan ini berpusat pada butik Miulan yang berada di daerah Gedung Batu Selatan, Semarang Jawa Tengah. Penjualan produk Miulan lebih banyak tersebar ke berbagai kota seperti pada daerah Jawa Tengah, Yogyakarta, Demak, Kebumen, Magelang, Purwokerto. Tidak hanya pada daerah Jawa Tengah saja, Miulan bahkan mendistribusikan produknya ke berbagai provinsi di Indonesia bahkan sampai ke Luar Negeri. Miulan memfokuskan usahanya penjualannya secara *online* sehingga membuat pangsa pasarnya sangat luas. Walaupun transaksi penjualan banyak dilakukan melalui *online* namun butiknya yang berada di Kota Semarang tetap dipertahankan untuk melayani transaksi secara konvensional. Sampai saat ini penjualan Miulan terus meningkat. Berikut ini merupakan data penjualan Miulan Hijab.

Tabel 1.1
Data Penjualan Miulan

No.	Bulan – Tahun	Jumlah Penjualan (dalam Rupiah)
1	April 2015	155.908.625,00
2	Mei 2015	133.487.400,00
3	Juni 2015	155.820.724,00
4	Juli 2015	183.081.200,00
5	Agustus 2015	193.157.477,00
6	September 2015	214.924.850,00
7	Oktober 2015	244.901.675,00
8	Nopember 2015	273.471.325,00
9	Desember 2015	289.171.325,00
10	Januari 2016	298.952.450,00
11	Februari 2016	303.350.087,00
12	Maret 2016	316.753.375,00
13	April 2016	317.493.575,00

Sumber: Miulan Hijab (diolah)

Dari data penjualan pada tabel 1.1 terlihat bahwa terdapat peningkatan penjualan dari mulai bulan Mei tahun 2015 hingga bulan April tahun 2016. Peningkatan penjualan tersebut tidak terlepas dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miulan Hijab salah satunya yaitu dengan membebaskan biaya pengiriman. Menurut Sari (2014) Promosi dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2007) adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa

tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kemudian Buchari (2005) mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi yang dilakukan oleh Miulan Hijab cukup beragam, dari mulai membebaskan biaya pengiriman dan menawarkan berbagai kemudahan dalam transaksi.

Selain faktor promosi, faktor berikutnya yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah barang adalah adanya Inovasi dari produk yang ditawarkan. Romdonah, dkk (2015) dalam penelitiannya berhasil menemukan bukti empiris bahwa inovasi produk dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang terbuka pada ide atau gagasan baru akan mempermudah perusahaan tersebut beradaptasi dengan perubahan lingkungan, seperti menyesuaikan dengan perubahan standar produk yang ditetapkan pelanggan. Demikian pula kemampuan perusahaan dalam modifikasi produk baru, implementasi ide baru dalam bisnis akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari rendahnya tingkat komplain dan rendahnya tingkat produk cacat atau reject. Dengan demikian, semakin tinggi keterbukaan dan kemampuan perusahaan dalam inovasi produk dan inovasi proses, maka semakin tinggi pula kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Melihat bidang usaha yang ditekuni oleh Miulan yaitu bergerak dibidang busana muslim wanita, Inovasi produk sangat diperlukan karena usaha yang bergerak pada bidang busana harus memiliki variasi pilihan model yang beragam pada produknya (Joane Blair E, 1992).

Dalam memproduksi, Miulan harus memperhatikan perkembangan selera konsumen, karena hal tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Menurut Wahyuni (2008) Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Produk hasil produksi yang di tawarkan akan dinilai terlebih dahulu oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang akan dibeli sesuai dengan penilaian mereka akan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya (Chapman, Wahlers, 1999: 176).

Dengan adanya inovasi produk baru nantinya akan memacu regulasi fokus atau *regulatory focus*. Regulasi fokus ini membedakan dua sistem orientasi konsumen dalam motivasinya untuk membuat keputusan pembelian, dua system orientasi tersebut adalah sistem promosi yang mana konsumen mengedepankan kebutuhan yang lebih dan mencari keuntungan, sedangkan sistem yang satunya merupakan sistem pencegahan yang lebih mengutamakan kebutuhan sekuritas dan menghindari kerugian (Higgins, 1997).

Keputusan konsumen, termasuk juga keputusan adaptasi inovasi produk, dapat diatur oleh dua sistem tujuan yang berbeda: sistem promosi yang mana menekankan pencarian akan peningkatan dan aspirasi, dan sistem pencegahan yang menjamin keamanan dan tanggung jawab (Higgins, 1997; Pham & Higgins, 2005). Dengan adanya inovasi ini konsumen tentunya akan menilai produk baru tersebut lebih dalam lagi dan akan memutuskan pembelian sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Dalam halnya pemilihan busana muslim seperti hijab, menurut Tia Wiganti (2016) terdapat 3 hal yang sering di perhatikan dalam memilih produk hijab yaitu jenis bahan, warna, dan cara pemakaian.

Dari data tabel 1.1, dapat dilihat juga adanya *trend* peningkatan penjualan dari tahun 2015 ke tahun 2016. Hal ini tidak terlepas dari strategi Miulan Hijab yang selalu melakukan promosi dan inovasi produk untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep kesetiaan pada merk, biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen yang kemudian bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar (Kanuk & Schiffman 2004). Faktor-faktor yang memenuhi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang (Leonnard 2014).

Pada beberapa dekade terakhir kepuasan konsumen selalu menjadi fokus perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran. Perhatian tersebut berasal dari sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan apa yang diinginkan konsumennya. Konsumen yang sangat puas akan melakukan pembelian ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan hubungan antar variabel. Menindaklanjuti hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Online shop* Miulan Hijab”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diketahui bahwa terdapat fenomena yang menarik dalam usaha Miulan Hijab, yaitu dengan adanya peningkatan penjualan dari mulai bulan Mei tahun 2015 hingga bulan April tahun 2016 yang telah terlihat pada tabel 1.1. Dengan peningkatan volume penjualan pada Miulan Hijab, maka perlu adanya penelitian mengenai apa yang memengaruhi peningkatan volume penjualan tersebut. Dalam dunia *fashion* (busana), *trend* yang ada akan terus berkembang dengan cepat dan masyarakat pun lebih memilih untuk menggunakan pakaian yang berbeda dengan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya promosi dan inovasi produk-produk baru yang mengikuti trend produk hijab yang disukai konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Karena dalam perancangan desain produk tersebut tujuan utama yang diperhatikan adalah kepuasan konsumen, ketika konsumen merasa puas pada akhirnya dapat memutuskan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hal tersebut, maka masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh dari Promosi dan Inovasi produk pada kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang?”. dari rumusan masalah tersebut, selanjutnya ditentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen Miulan Hijab?
2. Apakah terdapat pengaruh positif Inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Miulan Hijab?

3. Apakah terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Miulan Hijab?
4. Apakah terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Miulan Hijab?
5. Apakah terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Miulan Hijab?
6. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan promosi dengan keputusan pembelian ulang?
7. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian ulang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang
5. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang
6. Untuk mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan promosi dengan keputusan pembelian ulang

7. Untuk mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian ulang.

1.3.2 Manfaat penelitian

1. Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pemahaman ilmu pemasaran pada penjualan produk baru dan motivasi konsumen untuk keputusan pembelian ulang.

2. Praktis

Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberi pengetahuan terhadap perkembangan bisnis busana muslim yang terjadi dan bagaimana konsumen menilai produk busana muslim yang di tampilkan. Dari manfaat tersebut, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk dapat memasarkan produk-produk busana muslim khususnya dalam produk-produk yang baru.

1.4 Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika penulisan dalam penelitian berisi informasi mengenai materi yang akan dibahas dalam setiap bab. Sistematika penulisan ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, konsep yang mendasari penelitian ini, serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan mengenai metode penelitian dalam penulisan skripsi ini. Berisi variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang timbul.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penting yang menjelaskan kesimpulan dari analisis data dan pembahasan. Selain itu juga berisi saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak tertentu serta mengungkapkan keterbatasan penelitian ini.