

## Pengaruh Bauran Promosi Sampo Hijab Terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bogor

Oleh : Endang Nurhidayati, Sampurno, Djoharsyah Mx.

Magister Ilmu Kefarmasian (Konsentrasi: Bisnis Farmasi)  
Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila  
[endangnh@gmail.com](mailto:endangnh@gmail.com)

**Abstract:** This research is aimed to find out 1) the influence of hijab shampoo advertisement on purchasing decision, 2) the influence of sales promotion of hijab shampoo sales to the buying decision, 3) the influence of individual hijab shampoo sales on the purchase decision, 4) the influence of publicity on purchasing decision, 5) the influence of the promotion mix on the purchase decision, and 6) know the effect of purchasing decisions on customer satisfaction. The population in this study is the consumers of women who have purchased and use Sariayu Hijab shampoo or Sunsilk Hijab Sampo in Bogor City, with a total sample of 152 respondents. The sample technique used is *purposive sampling*. Test validity and reliability using *Cronbach's Alpha* formula. Data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis with *t test*. The results showed that Sariayu Hijab shampoo on sales promotion (0,011), promotion mix (0,539) had significant effect, while advertisement (0,172), personal selling (0,731), publicity (0,221) had no significant effect on purchasing decision. Shampoo Sunsilk Hijab on advertisement (0,000), sales promotion (0,052), promotion mix (0,474) have significant effect while personal selling (0,973), publicity (0,490) have no significant effect to purchasing decision. The decision to purchase both shampoo hijab has a significant effect on customer satisfaction.

**Keywords:** *promotion mix, purchase decision, customer satisfaction*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Jaeil *et al.*, 2013). Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapat respon positif dari konsumen.

Informasi itu sangat penting dalam pemasaran, agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti maksud dari usaha atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi.

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Menurut Kotler, (2001:98-100) *Promotion Mix* mencakup Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publiscity*), Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), dan Pemasaran Melalui Internet (*Internet Marketing*). Komponen ini sangat penting dilakukan agar konsumen mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan produk, sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut dan mempengaruhi volume penjualan produk yang

pada akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan atas produk tersebut. Perkembangan ini juga membawa dampak kepada industri *fast moving consumer goods* (FMCG) salah satunya industri yang potensial adalah industri *toiletries*, dimana industri tersebut memproduksi kebutuhan pembersih badan sehari-hari seperti sabun, sampo, pasta gigi dan pembersih lainnya (Dinny dan Edin, 2012). Berbagai merk sampo di Indonesia saat ini sedang mencoba untuk bertahan di pasaran. Melihat perilaku konsumen semakin dinamis, hal ini dibuktikan dengan perilaku membeli konsumen yang tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan akan fungsi dari suatu produk, harga produk, dan kualitas produk yang akan dibeli, tetapi juga berdasarkan stimulus dari luar (Nur Rahmawati, 2013).

Konsumen juga semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat, sejalan dengan perkembangan teknologi, yang membuat konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan (Maya, 2010). Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respons yang positif terhadap produk. Pada Tabel 1.1 disajikan data Top Brand terhadap produk sampo di Indonesia.

Tabel 1 Top Brand Produk Sampo di Indonesia.

Merek Sampo	Top Brand Index (TBI)			
	2014	2015	2016	2017
Pantene	25,1%	21,4%	22,0%	22,6%
Clear	22,5%	22,1%	18,2%	17,4%
Sunsilk	16,5%	18,2%	21,9%	22,4%
Lifebuoy	10,9%	9,7%	13,1%	13,1%
Dove	6,1%	8,4%	8,2%	7,6%
Rejoice	4,8%	5,6%	4,8%	4,8%
Zinc	4,6%	4,3%	4,2%	4,6%
Head & Shoulders	2,5%	3,1%	3,6%	3,0%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Persaingan yang terjadi diantara perusahaan sampo tersebut tidak lain adalah untuk memenangkan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif membuat suatu terobosan baru atau produk yang belum pernah dipikirkan oleh pesaing, ataupun untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Hal ini dikarenakan konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi (Endang dan Dina, 2012).

Yang menarik dari pengembangan produk sampo yang beredar di Indonesia, dimana Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Beberapa perusahaan sampo mulai menangkap peluang terhadap pemakaian produk sampo untuk konsumen wanita berhijab. Kebutuhan konsumen terhadap produk *hijab care* kini mulai diperhitungkan. Salah satu pemicunya adalah tren hijab yang kian *booming*. Pasar *hijab care* dirasa sangat potensial. *Pertama*, karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim dan kecenderungan perempuan untuk menggunakan hijab dalam keseharian mengalami peningkatan. *Kedua*, hijab kini menjadi salah satu tren yang sedang naik daun, bahkan menjadi gaya hidup. *Ketiga*, hijab sendiri erat kaitannya dengan keimanan seseorang sehingga tren tersebut cenderung *long lasting*, bukan *seasonal* ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)).

Di tahun 2014, Sariayu meluncurkan sampo yang didedikasikan khusus untuk wanita berhijab. Sariayu Hijab Shampo bisa menjadi pilihan *hijabers* yang tidak bisa menemukan solusi untuk mengatasi masalah pada rambut terutama kerontokan ([wolipop.detik.com](http://wolipop.detik.com)). Melalui *brand* Sariayu Hijab, pihak Martina Berto sendiri sudah memprediksi adanya tren hijab sejak lama. Martina Berto pun mulai memasarkan produk sampo Sariayu Hijab sejak Desember 2013. Adapun paket *hijab hair care* yang diluncurkan Sariayu terdiri dari empat macam, yakni sampo, *conditioner*, *hair tonic*

lotion, dan hair mist (www.marketing.co.id).

Di tahun yang sama, Sunsilk meluncurkan produk barunya, Sunsilk Clean & Fresh, sampo untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut wanita berjilbab. Sunsilk mengklaim sebagai sampo pertama di Indonesia dengan formulasi khusus untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut wanita yang tertutup kerudung/jilbab (arsip.gatra.com). Persaingan antara produk sampo hijab Sariayu dan Sunsilk dilihat begitu menarik untuk diteliti, dikarenakan Sariayu adalah salah satu brand lokal yang patut diperhitungkan, bukan saja di Indonesia tetapi juga produknya sudah diekspor ke negara lain. Namun Sariayu dalam hal ini belum dapat masuk ke dalam kategori Top Brand. Sementara Sunsilk yang merupakan brand dari PT.Unilever masih merupakan Top Brand yang terus bertahan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan uraian diatas terkait pemasaran sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih banyak dan mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen wanita berhijab di Kota Bogor.

### Permasalahan Penelitian

Persaingan yang terjadi diantara produk sampo tidak lain adalah untuk memenangkan pangsa pasar. Sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab merupakan sampo hijab pertama di Indonesia. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran promosi yang meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan publisitas sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen wanita berhijab di kota Bogor.

### Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh iklan sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bogor.
2. Mengetahui pengaruh promosi penjualan sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bogor.

3. Mengetahui pengaruh penjualan perorangan sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bogor.
4. Mengetahui pengaruh publisitas sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bogor.
5. Mengetahui pengaruh periklanan, penjualan langsung, promosi, publisitas sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bogor.
6. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab terhadap kepuasan konsumen di Kota Bogor.

### Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan kajian dalam ilmu pemasaran produk sampo hijab, terutama mengenai bauran promosi.
2. Secara metodologi, hasil penelitian ini diharapkan menjadi literatur dan kontribusi pemikiran didalam menunjang penelitian lanjutan.
3. Secara aplikatif, sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat dan akurat mengenai aspek-aspek bauran promosi yang akan dipilih untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

### BAHAN DAN METODE

#### Lndasan Teori

Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. yang merupakan bauran pemasaran. Usaha perusahaan untuk memperkenalkan produk dapat dilakukan melalui *persuasive communication* atau merayu calon pembeli, kebijakan promosi tidak terlepas dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran

sebagai suatu kesatuan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksana kebijakan promosi dari perusahaan tersebut, kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari Advertensi, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). (Assauri 2013 :265).

Pengertian dasar dari *promotion mix* berbeda-beda, menurut Swastha dalam Serly Virgiola (2011:12) *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari peubah-peubah periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Hubungan antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pemilihan merek dapat dilihat pada model perilaku konsumen (Kotler dan Keller :2007) dimana pada model tersebut terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yakni :

1. Individual konsumen
2. Pengaruh Lingkungan
3. Strategi pemasaran yang merupakan variable dan dapat dikontrol untuk pemasar dalam usaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variable ini adalah produk, harga, promosi dan lokasi.

Fandy Tjiptono (2012:350) iklan merupakan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi yang teridentifikasi. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Sofjan Assauri (2012: 241) *Personal Selling* adalah merupakan penggunaan model *face-to-face communicatin* di antara penjual dan pembeli. Bagi perusahaan yang bergerak dalam pemasaran yang terbesar adalah untuk kegiatan *personal selling*. Tenaga penjual dapat menetapkan target pesan yang disampaikan kepada para pelanggan, serta interaksi personal kemungkinan para tenaga penjual dapat segera tanggap terhadap pertanyaan para pelanggan dengan segera.

Fandy Tjiptono (2012: 367) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan oleh pembeli, pengencer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

J.Paul Peter (2014: 208) Publisitas adalah bentuk komunikasi apa pun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar tanpa bayar. Begitu pula, deskripsi produk atau merek, perbandingan merek-merek di jurnal perdagangan, surat kabar atau majalah berita, atau diskusi pada radio dan acara bicang-bincang di televisi memberikan informasi produk pada konsumen

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan

### Metode Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif explanatori kuantitatif. Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder dengan pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*, kemudian data yang diperoleh akan diolah menggunakan metode statistik SPSS. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Kuesioner disiapkan dalam bentuk

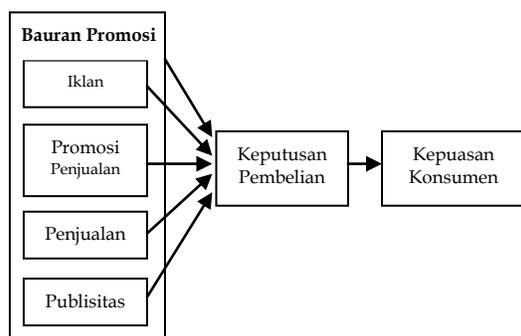
pilihan jawaban yang sesuai dengan persepsi responden, yaitu berupa pertanyaan tertutup.

Metode pengumpulan data ditujukan untuk memperoleh skor yang berfungsi sebagai petunjuk arah hubungan bauran promosi, keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu: variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari empat variabel sebagai berikut:

1. Iklan (X1)
2. Promosi Penjualan (X2)
3. Penjualan Perseorangan (X3)
4. Publisitas (X4)

Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y1) dan Kepuasan Konsumen (Z).

### Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Variabel Iklan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H2: Variabel Promosi Penjualan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H3: Variabel Penjualan Perorangan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H4: Variabel Publisitas (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H5: Variabel Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Perorangan (X3), Publisitas (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H6: Variabel Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pembelian (Z).

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan dari keseluruhan elemen yang terdiri atas partisipan individual atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk menarik beberapa kesimpulan (Cooper dan Schinder, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah wanita berhijab yang pernah menggunakan sampo Sariayu Hijab atau sampo Sunsilk Hijab. Kriteria inklusi: wanita berhijab, usia 17- 55 tahun, responden yang pernah menggunakan sampo sariayu hijab dan atau sampo sunsilk hijab di wilayah Kota Bogor. Kriteria eksklusi: menolak menjadi responden, dan tidak menjawab kuesioner dengan lengkap.

Pengambilan sampel dengan pendekatan *purposive sampling*. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow, sebab jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

Z= Skor Z pada kepercayaan 95%= 1,96 (berdasarkan tabel distribusi nilai z)

P= Maksimal estimasi= 0,5

d= Sampling error 11%= 0,11

Dengan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh nilai  $n = 79,37$  dan dibulatkan menjadi 80. Artinya jumlah sampel yang dibutuhkan untuk masing-masing merek adalah 80 responden atau total keseluruhan responden adalah 160 responden.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengungkapkan kemampuan suatu instrumen dalam mengukur kebenaran hasil secara cermat

dan tepat, atau untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2011:52). Uji validitas dilakukan kepada 25 responden, Uji validitas dan realibilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23.00, berikut ini hasil uji validitas dan uji realibilitas.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan uji realibilitas sampo Sariayu Hijab & Sunsilik Hijab

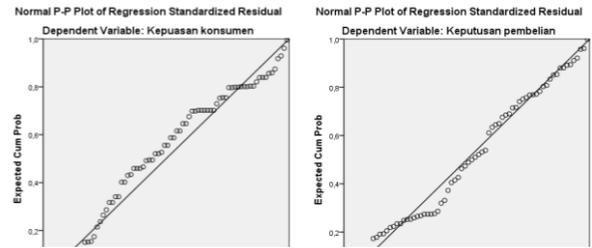
Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan  $25 - 2 = 23$  dengan  $df = 23$  dan  $\alpha$  0,05 didapat  $r_{tabel} = 0,413$ . Jika  $r_{hitung} > 0,413$  maka item pertanyaan-pertanyaan dinyatakan valid, pada tabel 3 di atas terlihat bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka artinya semua pertanyaan dinyatakan valid.

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha.*, nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang mendekati 1 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh semakin konsisten sehingga dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi. Suatu data dikatakan akurat jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* minimum adalah 0,60 (Malhotra, 2007). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

### Analisis Deskriptif

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi usia, pendidikan, pendapatan/uang saku rata-rata perbulan, dan sampo hijab yang dipakai oleh konsumen wanita berhijab di Kota Bogor. Karakteristik responden

dengan nilai tertinggi dapat diketahui sebagai berikut



Gambar 2. P-P Plot untuk uji normalitas keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sampo Sariayu Hijab dan Sunsilik Hijab

Variabel	Sariayu Hijab		Sunsilik Hijab		Ket.
	$r_{hitung}$ (Uji validitas)	$r_{hitung}$ (Uji Reabilitas)	$r_{hitung}$ (Uji validitas)	$r_{hitung}$ (Uji Reabilitas)	
Iklan (Q1-Q5)	0,803	0,907	0,817	0,905	Valid & Realibel
Promosi Penjualan (Q6-Q10)	0,759	0,879	0,745	0,872	Valid & Realibel
Penjualan Perorangan (Q11-Q14)	0,901	0,942	0,919	0,955	Valid & Realibel
Publisitas (Q15-Q17)	0,853	0,889	0,743	0,790	Valid & Realibel
Keputusan Pembelian (Q18-Q28)	0,722	0,924	0,735	0,930	Valid & Realibel
Kepuasan Konsumen (Q29-Q32)	0,831	0,860	0,713	0,824	Valid & Realibel

Tabel 4. Profil Responden

Profil Responden	Kriteria	Sariayu Hijab		Sunsilik Hijab	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Usia	17-25 th	56	76,7	60	75,8
	26-35 th	12	16,4	15	18,8
	36-45 th	4	5,5	4	5
	46-55 th	1	1,4	1	1,3
Pendidikan	SMA	52	71,2	56	70,0
	D3	4	5,5	3	3,8
	S1	16	21,9	18	22,5
	S2	1	1,4	3	3,8
Pendapatan	<1 juta	52	71,2	49	61,3
	1-3 juta	14	19,2	24	30
	>3 juta	7	9,6	7	8,8

### Uji Asumsi Klasik

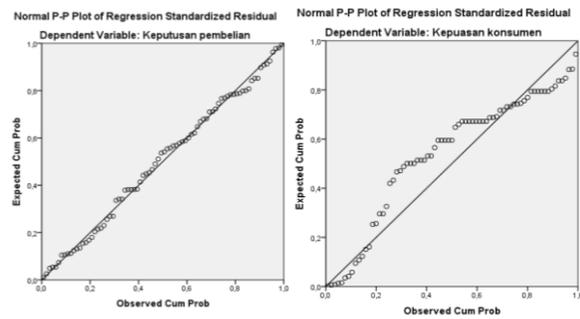
#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Model Regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

Setelah dilakukan survey terhadap 153 responden, maka didapat hasil uji normalitas data berdasarkan output yang dihasilkan dari pengolahan dengan SPSS versi 23 bahwa data terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Untuk menguji normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini hasil uji normalitas iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan

publisitas terhadap keputusan pembelian dengan *Normal Probability Plot*.



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal, dan juga dapat dikatakan bahwa model regresi layak untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan dari variabel iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas sebagai variabel independen secara simultan.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Di dalam penelitian ini variabel bebas adalah iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas. Menurut

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas untuk keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sampo Sariayu Hijab

Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,312	,311		4,213	,000		
Iklan	,472	,110	,523	4,296	,000	,473	2,116
Promosi Penjualan	,225	,114	,267	1,978	,052	,385	2,600
Penjualan perorangan	-,002	,071	-,004	-,034	,973	,438	2,285
Publisitas	-,597	,861	-,092	-,693	,490	,397	2,519

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

multikolinearitas dalam model regresi yaitu besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,877	,308		6,092	,000		
	Iklan	,149	,108	,190	1,381	,172	,509	1,966
	Promosi Penjualan	,237	,091	,334	2,602	,011	,585	1,711
	Penjualan perorangan	,025	,071	,048	,345	,731	,487	2,054
	Publisitas	,089	,072	,175	1,236	,221	,479	2,086

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,206	,504		-2,391	,019		
	Keputusan pembelian	1,245	,137	,734	9,109	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas untuk keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sampo Sunsilk Hijab

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,707	,391		1,808	,074		
	Keputusan pembelian	,780	,101	,658	7,711	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Dari hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *VIF* kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regresi bebas dari semua variabel independen dalam uji multikolinieritas atau dapat dikatakan tidak memiliki hubungan yang kuat antar variabel independen.

Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian (Hipotesa 1), dari tabel 5 diketahui model regresi dari sampo Sariayu Hijab

dengan melihat nilai signifikan yang dibawah 0,05 (<0,05). Nilai signifikan dari iklan adalah 0,172 > 0,05, maka H1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab. Dari tabel 6 dapat diketahui model regresi dari sampo Sunsilk Hijab, dimana nilai signifikan iklan 0,000 < 0,05, maka H6 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian Sampo Sunsilk Hijab. Ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,472 x 100 % = 47,2%

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (Hipotesa 2), dari tabel 5 dapat diketahui model regresi dari promosi penjualan sampo Sariayu Hijab adalah 0,011 < 0,05, maka H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,237 x 100% = 23,7 %. Dari tabel 6 dapat diketahui model regresi dari promosi penjualan sampo Sunsilk Hijab adalah 0,052 > 0,05, maka H7 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk Hijab.

Pengaruh penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian (Hipotesa 3), dari tabel 5 dapat diketahui model regresi untuk penjualan perorangan sampo Sariayu Hijab adalah 0,731 > 0,05, maka H3 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 6 model regresi untuk penjualan perorangan sampo Sunsilk Hijab adalah 0,973 > 0,05, maka H8 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk Hijab.

Pengaruh publisitas terhadap keputusan pembelian (Hipotesa 4), dari tabel 5 dapat diketahui model regresi dari publisitas sampo Sariayu Hijab dengan nilai signifikan 0,221 > 0,05, maka H4 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara publisitas terhadap keputusan pembelian. Dari tabel 6 dapat diketahui model regresi dari publisitas sampo

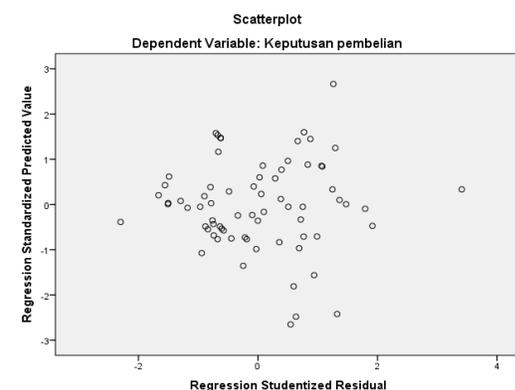
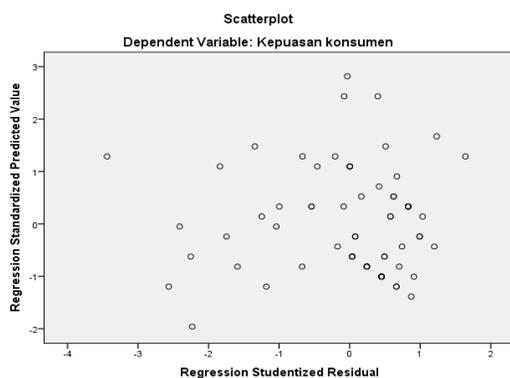
Sunsilk Hijab dengan nilai signifikan  $0,490 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara publisitas terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari variabel tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian adalah dengan membuat diagram plot dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Jika diagram plot yang dibentuk menunjukkan pola tertentu maka dapat dikatakan model tersebut mengandung gejala heteroskedastisitas.

Menurut Imam Ghozali (2006:105) deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dengan dasar analisis:

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



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas untuk

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.474	.446	.38177

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Iklan, Penjualan perorangan, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
 keputusan pembelian dan kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatter plot pada gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Hipotesa

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2006). Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan dapat dengan menggunakan cara:

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

#### 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang besar menunjukkan

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 <sup>a</sup>	,539	,532	,55157

a. Predictors: (Constant), Keputusan pembelian  
 b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

bahwa kemampuan variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil uji regresi keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 <sup>a</sup>	,356	,318	,37890

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Promosi Penjualan, Iklan, Penjualan perorangan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Besarnya angka R square adalah 0,597 dan 0,6889. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh iklan, promosi penjualan, penjualan langsung dan publisitas terhadap keputusan pembelian (Hipotesa 5) dengan cara menghitung Koefisien Determinasi dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,356 \times 100\%$$

$$KD = 35,6\% \text{ (sampo Sariayu Hijab)}$$

$$KD = 0,474 \times 100\%$$

$$KD = 47,4\% \text{ (sampo Sunsilk Hijab)}$$

Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh iklan, promosi penjualan, penjualan langsung dan publisitas terhadap keputusan pembelian secara simultan untuk sampo Sariayu Hijab adalah sebesar 35,6%, sedangkan sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model ini.

Pada Sampo Sunsilk Hijab pengaruh iklan, promosi penjualan, penjualan langsung dan publisitas terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah sebesar 47,7%., dan

sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel-variabel diluar model ini.

Tabel 8. Hasil uji kepuasan pelanggan sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 <sup>a</sup>	,433	,425	,46099

a. Predictors: (Constant), Keputusan pembelian

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen (Hipotesa 6) untuk sampo Sariayu Hijab secara simultan adalah sebesar 53,9% sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model ini. Dan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sampo Sunsilk Hijab adalah sebesar 43,3%, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model ini.

### Pembahasan

1. Mengetahui pengaruh iklan sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bogor.

Hasil uji *t* (Uji Parsial) untuk keputusan pembelian diatas dapat diketahui model regresi dari sampo Sariayu Hijab dengan melihat nilai signifikan iklan terhadap keputusan pembelian adalah  $0,175 > 0,05$ , maka penelitian menjelaskan hipotesa pertama yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab oleh konsumen wanita berhijab di Kota Bogor.

Hasil penilaian terhadap indikator iklan terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk Hijab, nilai signifikan iklan  $0,000 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian Sampo Sunsilk Hijab. Ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,472 \times 100\% = 47,2\%$ . Nilai 0,472 ini menunjukkan arah positif antara kedua variabel, dimana semakin tinggi nilai iklan suatu perusahaan, maka akan berpengaruh

sebesar 0,472 terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk Hijab.

Pada hasil penilaian terhadap indikator iklan sampo Sariayu Hijab, menunjukkan bahwa semua indikator iklan memiliki nilai diatas baik dengan rata-rata diatas 4. Nilai tertinggi terdapat pada pada indikator “Menurut saya informasi mengenai sampo **Sariayu Hijab** mudah didapatkan.” dengan nilai yaitu 4,16 dan indikator terendah adalah “Iklan sampo **Sariayu Hijab** membuat saya sadar untuk penggunaan perawatan rambut berhijab saya” memiliki nilai yaitu 3,88. Hal yang serupa juga didapat pada indikator iklan sampo Sunsilk Hijab, nilai indikator tertingginya sebesar 4,24 dengan indikator yang sama seperti sampo Sariayu Hijab, dan nilai indikator terendah 4,04. Dari nilai indikator iklan tersebut menunjukkan bahwa nilai indikator iklan sampo Sunsilk lebih tinggi dibandingkan iklan sampo Sariayu, sehingga dalam hal ini Sampo Sunsilk memiliki keunggulan iklan lebih besar dibandingkan dengan sampo Sariayu Hijab.

Sejalan dengan data yang didapatkan, berdasarkan nilai hasil uji t parsial terhadap variabel iklan terhadap kedua sampo Hijab tersebut, dapat dikatakan Sampo Sunsilk memiliki pengaruh iklan yang tinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan sampo Sariayu Hijab, sehingga dalam melakukan startegi promosinya sampo Sariayu Hijab dapat mempertimbangkan faktor lain diluar iklan sebagai sarana penyampaian dan pengenalan produk kepada konsumen, sementara pada sampo Sunsilk perlu menonjolkan kualitas dan kuantitas iklan yang akan dibuatnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana terdapat pengaruh yang positif antara iklan dengan keputusan pembelian (Miftah Farid, 2014)

2. Mengetahui pengaruh promosi penjualan sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bogor.

Diketahui model regresi dari promosi penjualan sampo Sariayu Hijab adalah  $0,011 < 0,05$ . Artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruhantara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,237 \times 100\% = 23,7\%$ . Nilai 0,237 ini menunjukkan arah positif antara kedua variabel, dimana semakin tinggi nilai promosi penjualan suatu perusahaan, maka akan berpengaruh sebesar 0,0237 terhadap keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab.

Dari model regresi dari promosi penjualan sampo Sunsilk Hijab adalah  $0,052 > 0,05$ . Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk Hijab. Sunsilk Hijab tidak mefokuskan strategi promosi engan menggunakan promosi penjualan, dikarenakan pihak Unilever sendiri sebagai produsen sampo Sunsilk memiliki keunggulan *brand utility*, terbukti dari masuknya brand Sampo Sunsilk pada Tob Brand Indonesia yang bertahan dari tahun 2014 di tiga besar. Hal ini yang menjadikan keunggulan bagi Sunsilk Hijab dalam pomosinya. Menurut William J. Stanton (1993), promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan.

Dari tabel V.8 terlihat bahwa dari indikator promosi penjualan nilai tertinggi adalah Sampo Sariayu Hijab memiliki harga yang relatif terjangkau dengan nilai 3,60, indikator terendah adalah Sampo Sariayu Hijab menawarkan promo penjualan yang menarik dengan nilai terendah yaitu 3,28. Nilai tertinggi untuk sampo Sunsilk pada tabel V.9 adalah Sampo **Sunsilk Hijab** memiliki harga yang relatif terjangkau dengan nilai 3,84 dan indikator terendah dengan nilai 3,52 adalah Sampo **Sunsilk Hijab** menawarkan promo penjualan yang menarik. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab dinilai memiliki harga yang relatif terjangkau oleh konsumen.

3. Mengetahui pengaruh penjualan perorangan sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bogor.

Dari model regresi untuk penjualan perorangan sampo Sariayu Hijab adalah  $0,731 > 0,05$ . Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian. Pada tabel V.23 model regresi untuk penjualan perorangan sampo Sunsilk Hijab adalah  $0,973 > 0,05$ . Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk Hijab.

Dari kedua nilai yang didapatkan mengenai variabel penjualan sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh positif yang didapatkan tidak signifikan atau dapat dikatakan kecil mempengaruhi, hal ini dapat dikarenakan sampo merupakan salah satu produk *fast moving consumer good* (FMCG) yang sudah terbiasa digunakan konsumen dalam kebutuhan sehari-hari, terutama untuk produk sampo, dimana konsumen sudah sangat familiar dengan kedua merek yang diusung oleh Sariayu dan Sunsilk. Oleh sebab itu dari hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga produsen merasa tidak perlu memfokuskan strategi promosinya menggunakan penjualan perseorangan melalui SPG yang terdapat pada toko atau penyalur. Selain itu konsep sampo hijab yang ditawarkan memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa dengan berhijab rambut akan tetap nyaman dan konsumen tetap yakin, tidak perlu melihat hasil penggunaan sampo hijab seperti sampo pada umumnya dengan rambut berkilau, panjang dan hitam alami..

4. Mengetahui pengaruh publisitas sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bogor.

Dari tabel model regresi dari publisitas sampo Sariayu Hijab dengan nilai signifikan  $0,221 >$

$0,05$ . Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara publisitas terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien publisitas sebesar  $0,089$ , menyatakan bahwa kenaikan publisitas 1 variabel maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar  $0,089$ . Nilai positif menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara publisitas dengan keputusan pembelian namun tidak signifikan.

Dari tabel model regresi dari publisitas sampo Sunsilk Hijab dengan nilai signifikan  $0,490 > 0,05$ . Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara publisitas terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar  $-0,597$ , artinya bahwa publisitas sampo Sunsilk Hijab berpengaruh negatif atau tidak terjadi hubungan positif antara publisitas dengan keputusan pembelian. Hal ini perlu menjadi catatan bagi sampo Sunsilk, dimana strategi promosi yang dilakukan terutama penyelenggaraan Sunsilk Hijab Hunt secara besar-besaran setiap tahunnya dari tahun 2012 sampai 2017 sekarang. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Miftah Farid (2014), dimana publisitas berpengaruh negatif  $-0,0268$  dan tidak signifikan  $0,790$  terhadap keputusan pemilihan merk.

Menurut J.Paul Peter (2014: 208) Publisitas adalah bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar tanpa bayar. Menurut Kotler (2001; 98-100) Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya untuk membangun citra yang bagus, menangani rumor atau berita yang tidak menguntungkan (pada umumnya bersifat ilmiah). Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini, diketahui bahwa pengaruh publisitas terhadap keputusan pembelian pada sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab sama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dapat dikatakan publisitas mempunyai nilai positif terhadap keputusan pembelian sampo hijab namun tidak memiliki pengaruh yang

signifikan dalam kenaikan nilai keputusan pembelian.

5. Mengetahui pengaruh periklanan, penjualan langsung, promosi, publisitas sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bogor.

Untuk melihat besarnya pengaruh iklan, promosi penjualan, penjualan langsung dan publisitas terhadap keputusan pembelian dengan melihat besarnya angka R square. Pada hasil uji regresi keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab, nilai R square iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas terhadap keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab adalah 0,356. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh iklan, promosi penjualan, penjualan langsung dan publisitas terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah sebesar 35,6%, maka penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh iklan, promosi penjualan, penjualan langsung dan publisitas terhadap keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab oleh konsumen di Kota Bogor adalah sebesar 35,6%, sedangkan sisanya sebesar 64,4% (100% - 35,6%) dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model ini. Adapun nilai R sebesar 0,597 atau 59,7% menunjukkan hubungan yang sedang (berdasarkan tabel interpretasi nilai r) dimana nilai 0,400 – 0,599 menunjukkan tingkat hubungan “sedang” antara kedua variabe, yaitu bauran promosi secara simultan berpengaruh sedang dengan keputusan pembelian.

Secara garis besar pengaruh variabel bauran promosi secara simultan yang paling dominan pada hasil uji *t* (Uji Parsial) untuk keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab terlihat yang paling dominan adalah promosi penjualan dengan nilai koefisien sebesar 0,237 atau 23,7% dan yang terendah dengan koefisien 0,025 atau 2,5% adalah penjualan perorangan. Nilai konstanta sebesar 1,877 menunjukkan bahwa apabila variabel iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan atau tidak ada variabel

variabel iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas maka keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab adalah sebesar 1,877.

Pada tabel untuk hasil uji regresi keputusan pembelian sampo Sunsilk Hijab, nilai R square iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas terhadap keputusan pembelian adalah 0,474. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh iklan, promosi penjualan, penjualan langsung dan publisitas terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah sebesar 47,4%, sedangkan sisanya sebesar 52,6% (100% - 47,4%) dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model ini. Adapun nilai R sebesar 0,688 atau 68,8% menunjukkan hubungan yang kuat (berdasarkan tabel interpretasi nilai r) dimana nilai 0,600 – 0,799 menunjukkan tingkat hubungan “kuat” antara kedua variabel, yaitu bauran promosi secara simultan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Secara garis besar, pengaruh variabel bauran promosi secara simultan yang paling dominan terlihat yang paling dominan adalah penjualan perorangan dengan nilai koefisien 0,472 atau 47,2% dan yang terendah dengan nilai koefisien – 0,597 adalah publisitas. Nilai konstanta sebesar 1,312 menunjukkan bahwa apabila variabel iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan atau tidak ada variabel variabel iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas maka keputusan pembelian sampo Sunsilk Hijab adalah sebesar 1,312.

Hubungan antara bauran promosi dengan keputusan pemilihan merek dapat dilihat pada model perilaku konsumen (Kotler dan Keller :2007) dimana pada model tersebut terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yakni :

- a. Individual konsumen
- b. Pengaruh Lingkungan
- c. Strategi pemasaran yang merupakan variabel dan dapat dikontrol untuk pemasar dalam usaha untuk memberi informasi dan

mempengaruhi konsumen. variabel ini adalah produk, harga, promosi dan lokasi.

6. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab terhadap kepuasan konsumen di Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen diperoleh dengan melihat nilai R square. dapat diketahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sampo Sariayu adalah sebesar 53,9% sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model ini. Dan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sampo Sunsilk Hijab adalah sebesar 43,3%, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, dimana variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan uji-t sebesar 7,84. Angga (P. Kautsar, Sunu Widianto, Rizky Abdulah Ph.D, Hesti Amalia, 2012). Adapun nilai R pada tabel V.26 sebesar 0,734 atau 73,4% menunjukkan hubungan yang kuat, dimana nilai R diantara 0,600-0,799 menunjukkan tingkat hubungan “kuat” antara kedua variabel, yaitu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh kuat antara keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab dengan kepuasan konsumen. Nilai R sampo Sunsilk Hijab sebesar 0,658 atau 65,8 % juga menunjukkan hubungan yang kuat, antara keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh kuat antara keputusan pembelian sampo Sunsilk Hijab dengan kepuasan konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Pada sampo Sariayu Hijab, variabel iklan dengan nilai 0,172 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini disebabkan iklan yang disampaikan oleh Sariayu Hijab terlalu minim intensitnya, desain iklan yang disajikan kurang cukup menarik dan pemilihan brand ambassador yang perlu pertimbangan kembali, sementara pada sampo Sunsilk Hijab variabel iklan dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dimana pada sampo Sunsilk Hijab pengaruh iklan dinilai sukses berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pada sampo Sariayu Hijab, variabel promosi penjualan dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sementara pada sampo Sunsilk Hijab variabel promosi penjualan dengan nilai signifikansi 0,052 menyatakan tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan pada Sunsilk Hijab produsen tidak melakukan promosi penjualan secara khusus untuk memperkenalkan produknya, sementara pada Sariayu Hijab promosi penjualan yang dilakukan akan berpengaruh terhadap pengenalan produk kepada konsumen.
3. Pada sampo Sariayu Hijab dengan nilai signifikansi 0,731 dan sampo Sunsilk Hijab dengan nilai signifikansi 0,973, menyatakan variabel penjualan perorangan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dikarenakan Sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab tidak melakukan penjualan perorangan seperti adanya SPG khusus pada toko/retailer.
4. Pada Sampo Sariayu Hijab dengan nilai signifikansi 0,221 dan sampo Sunsilk Hijab dengan nilai signifikansi 0,490, menyatakan variabel publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Publisitas sampo Sariayu Hijab yang dilakukan masih sangat minim, sementara publikasi yang dilakukan oleh sampo Sunsilk Hijab yang cukup gencar dengan adanya *event* seperti

*Sunsilk Hijab Hunt* setiap tahunnya dapat menjadi reminder kepada konsumen akan keberadaannya.

5. Pada sampo Sariayu Hijab dan sampo Sunsilk Hijab, variabel iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Pada sampo Sariayu Hijab dan sampo Sunsilk Hijab, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

### Saran

1. Pada Sampo Sariayu Hijab iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini Sariayu hendaknya lebih mempertimbangkan iklan yang dibuat dari segi intensitas kemunculannya di media, dan pemilihan *brand ambassador* yang tepat yang perlu dikaji kembali dengan mempertimbangkan figur yang dapat mewakili ikon pengguna sampo hijab sesuai dengan harapan konsumen, sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik yang dapat dipergunakan untuk memperkuat iklan yang dilakukan sehingga sampo Sariayu Hijab akan lebih luas dikenal oleh konsumen yang belum mengetahui produk sampo hijab Sariayu.
2. Promosi penjualan sampo Sariayu Hijab yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan, hendaknya dapat digunakan seoptimal mungkin untuk mendesain promosi penjualan yang dilakukan dalam memperkenalkan produk sampo Sariayu Hijab. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen agar segera membeli setiap produk yang ditawarkan atau tertarik melakukan trial (percobaan), misalnya dengan cara pemberian harga khusus, pemberian hadiah, pemberian sampel produk, dan lain sebagainya.
3. Pada Sampo Sunsilk Hijab, hendaknya lebih memfokuskan terhadap iklan yang dibuat, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan konsumen menjadi lebih tertarik untuk menggunakan produk yang di tawarkan. Sementara untuk promosi penjualan, penjualan perorangan dan

publisitas dimana tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dipertimbangkan porsinya dalam desain promosi yang dibuat.

4. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menggambarkan model variabel lain dengan memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler P., & Keller K.L. 2012 Marketing Management, Global Editing 14 Edition. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. 2010. *Principles of Marketing Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education. p. 70-76.
- Stefani S. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity, Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk kosmetik berlabel Halal
- “Wardah”(Skripsi). Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah; 2013, h 1-139.
- Selang, C. A. D. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA 1 (3) : 71-80.
- Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta; 2015.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). Semarang : Universitas Diponegoro; 2011.
- Assauri, Sofjan, 2012. Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value). Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2012. Pemasaran Strategic. Yogyakarta. Andi.
- Peter, Paul dkk. 2014. Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta. Salemba Empat.

Farid, Miftah., Saladin Ghalib., Setio Utomo 2014. Pengaruh Promotion Mix terhadap Keputusan Pemilihan Merk Oli Mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya. Jurnal Bisnis dan Pmebangunan. Vol. 2 No.2., Juli-Desember 2014. Fisip Unlam. Banjarmasin.

Yusda, Desi Derina. 2016. Pengaruh Atribut Credibility dan Attractiveness Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunsilk Clean & Fresh Pada Konsumen Wanita di Bandar Lampung (Tesis). Bandar Lampung: Magister Managemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung.