

**MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Toko Busana Muslim Tiara Wonopringgo)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

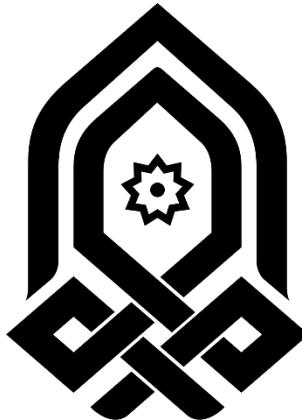
VIA ADIBATINA
NIM. 4218002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Toko Busana Muslim Tiara Wonopringgo)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

VIA ADIBATINA
NIM. 4218002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Via Adibatina

Nim : 4218002

Judul : Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Promosi dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Toko Busana Muslim Tiara Wonopringgo)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 01 Januari 2022

Yang menyatakan,



Via Adibatina

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. Tamamudin, M.M

Jl. K.H. Ahmad Dahlan Tirto
Kota Pekalongan, Jawa Tengah

Lamp : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Via Adibatina

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya
kirimkan naskah skripsi saudari:

Nama : Via Adibatina

NIM : 4218002

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : **Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Toko Busana Muslim Tiara Wonopringgo)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqasahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 28 Desember 2021
Pembimbing



Dr. H. Tamamudin, M.M
NIP. 19791030200604 1 018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No.52, Rowolaku, Kajen Kabupaten Pekalongan Telp. 085728204134
Website: febi.iainpekalongan.ac.id/Email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **VIA ADIBATINA**
NIM : **4218002**
Judul : **MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Telah diujikan pada hari Jumat & Senin, 25 Februari dan 01 Maret 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Pengaji

Pengaji I

M. Shulton, M. S.I., P.Hd.
NIP. 19750706 200801 1 016

Pengaji II

Drajat Stiawan, M, Si.
NIP. 19830118 201503 1 001

Pekalongan, 04 Maret 2022

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M. H.
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan sebagai ungkapan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kasih sayang, perlindungan dan kemudahan dalam hal apapun pada penulis.
2. Kedua orangtua saya, Ketika dunia menutup pintunya pada saya, Ayah dan Ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untuk saya. Terimakasih karena selalu ada, semoga Allah senantiasa memberkahi mereka berdua, Aamiin.
3. Kakak dan adekku tersayang, Putri Febrina, Isna Aryani, M. Erick Wibisono dan M. Dzikril Khakim Wibisono, yang selalu menemani, menguatkan serta memberikan semangat kepada saya. Semoga Allah selalu melindungi kalian, Aamiin.
4. Yang terhormat, Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M selaku dosen pembimbing serta memberikan ilmu dan waktunya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada calon suami, terimakasih karna sudah selalu suport dan selalu ada ketika dibutuhkan.
6. Teman-teman Perbankan Syariah Angkatan 2018 yang selalu mendukung, membantu dan menyemangati saya sampai sekarang.
7. Semua pihak yang selalu saya repotkan, terimakasih sudah membantu, mendukung dan mendoakan saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

MOTTO

*Jika kamu bersyukur, niscaya Allah akan menambah nikmat kepadamu
(Q.S. Ibrahim ayat 7)*

Hidup sekali, hiduplah yang berarti

*Perempuan itu tidak hanya cantik, tetapi juga
harus cerdas dan berakhlaq*

ABSTRAK

Adibatina, Via. Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Toko Busana Muslim Tiara Wonopringgo).

Kepuasan pelanggan merupakan segala kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen bisa terpenuhi dari produk yang digunakan. Kepuasan pelanggan bisa terbentuk melalui kualitas produk. Perusahaan harus melakukan pemasaran yang tepat yaitu salah satunya melakukan promosi dengan menyebar brosur maupun promosi dimedia sosial sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening di Toko Busana Muslim Tiara Wonopringgo.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan SPSS 25.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Kata Kunci : *kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan.*

ABSTRACT

Adibatina, Via. Building Customer Satisfaction Through Product Quality And Promotion With Purchase Decisions As Intervening Variables (Case Study of Tiara Wonopringgo Muslim Clothing Store).

Customer satisfaction is all the needs, desires and expectations of consumers that can be realized from the products used. Customer satisfaction can depend on product quality. Companies must do good marketing, one of which is by promoting through the distribution of brochures and social media promotions so that they can influence consumer decisions in buying their products. The purpose of this study was to build consumer satisfaction through product quality and promotion of purchasing decisions as an intervening variable at the Tiara Wonorpinggo Muslim fashion store.

This research is a quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique used accidental sampling method. The data analysis method used multiple linear regression with the help of SPSS 25.0.

The results of this study indicate that product quality and promotion affect purchasing decisions, product quality and purchasing decisions affect customer satisfaction, promotions have no effect on customer satisfaction. Then simultaneously, product quality and promotion affect customer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: *product quality, promotion, purchase decision, customer satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Toko Busana Muslim Tiara Wonopringgo)” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak H. Muhammad Shulthoni, LC., M.A., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M selaku dosen wali penulis sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan

beserta staff.

7. Orang tua dan sahabat yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 02 Februari 2022

Penulis



Via Adibatina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxvii
DAFTAR GAMBAR	xxix
DAFTAR LAMPIRAN	xxx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Peneltian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Kualitas Produk	12
2. Promosi.....	18
3. Keputusan Pembelian	23
4. Kepuasan Pelanggan	27
B. Kajian Pustaka.....	29
C. Kerangka Teori.....	38
D. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
B. Setting Penelitian.....	48
C. Variabel Penelitian	48
D. Deinisi Operasionala	49
E. Sumber Data	49
F. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	50
G. Metode Pengumpulan Data	52
H. Metode Analisis Data.....	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	62
A. Deskripsi Data.....	62
1. Deskripsi Data Penelusuran.....	62

2. Karakteristik Responden.....	62
3. Deskriptif Variabel Penelitian	65
 B. Analisis Data	 71
1. Uji Instrumen.....	71
2. Uji Asumsi Klasik	74
3. Uji Hipotesis Analisis Jalur.....	81
4. Uji Mediasi	88
5. Uji t.....	89
 C. Pembahasan	 91
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Toko Busana Muslim Tiara Wonopringgo.....	91
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Toko Busana Muslim Tiara Wonopringgo.....	92
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Toko Busana Muslim Tiara Wonopringgo	94
4. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Toko Busana Muslim Tiara Wonopringgo.....	96
5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Toko Busana Muslim Tiara Wonopringgo.....	96
6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Studi Kasus Toko Busana Muslim Tiara Wonopringgo	97
7. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui	

Keputusan Pembelian Studi Kasus Toko Busana Muslim Tiara Wonopringgo	98
BAB V PENUTUP	100
A. Simpulan.....	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	I
2. Lampiran 2 Surat Keterangan.....	II
3. Lampiran 3 Angket / Kuisioner Penelitian	III
4. Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner	VIII
5. Lampiran 5 Rumus dan Hasil Uji SPSS	XVII
6. Lampiran 6 Hasil Uji SPSS	XVIII
7. Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	XX
8. Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	XXIII
9. Lampiran 9 Tabel R	XXV
10. Lampiran 10 Uji T	XXVII
11. Lampiran 11 Dokumentasi	XXVIII
12. Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup	XXIX

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaanya di mulai tahun anggaran 1983/1984.Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik,hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku,yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia ,transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak agamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu.Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari

- 1) H. Sawabi Ihsan,M.A,
- 2) Ali Audah ,
- 3) Prof. Gazali Dunai ,

4) Prof. Dr. H. B. Jassin, dan

5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.
3. Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang bakutelah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak Semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karenaitu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini padadasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelektruran, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-

beda,Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba,baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh,dipakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usah amencapai keseragaman,seminar menyepakati adanya pedomanTransliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufandari abjad yang satuke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab -

Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda , dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf

Latin :

Hurufarab	Nama	Huruflatin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ť	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
'	Fathah	A	A
→	Kasrah	I	I
◦	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ي	fathahdanya	Ai	a dani
... و	fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- كَيْفَ kaifa

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Ha rkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
....ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قَيْلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

- a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh :

- **الأطفال** raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- **المديّنة المُنورّة** al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- **طلحة** talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- **نَزَّلَ** nazzala
- **البَرُّ** al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ل, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh :

- **الرَّجُلُ** ar-rajulu
- **الْقَلْمُ** al-qalamu
- **الشَّمْسُ** asy-syamsu
- **الْجَلَالُ** al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- الْنَّوْءُ an-nau'u
- إِنْ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ الْمَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa

mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- الحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

‘ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbi al-

Alhamdu lillāhi rabbil ‘ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

- اللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

- حَمْنِعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pelanggan, 4
Tabel 1.2	Produk Toko Busana Muslim, 5
Tabel 1.3	Media Promosi , 6
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu, 31
Tabel 3.1	Pemberian skor untuk jawaban kuesioner berdasarkan skala likert, 52
Tabel 4.1	Komposisi Responden berdasarkan Responden, 63
Tabel 4.2	Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin, 64
Tabel 4.3	Komposisi Responden berdasarkan Pekerjaan, 64
Tabel 4.4	Interval Rata – rata Skor, 66
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Dari Variabel Kualitas Produk, 66
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Dari Variabel Promosi, 68
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Dari Variabel Keputusan Pembelian, 69
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Dari Variabel Kepuasan Pelanggan, 70
Tabel 4.9	hasil Uji Validitas, 72
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas, 73
Tabel 4.11	Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (1), 75
Tabel 4.12	Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (2), 76
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients(a), 77

Tabel. 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients(b), 78

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients(a), 80

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients(a), 81

Tabel 4.17 Koefisien Jalur Substruktur 1, 83

Tabel 4.18 Koefisien R Model 1 Model Summary(b), 83

Tabel 4.19 Koefisien Jalur Substruktur 2, 85

Tabel 4.20 Koefisien R Model II Model Summary(b), 85

Tabel 4.21 Rangkuman Hasil Koefisien Jalur, 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap – tahap keputusan pembelian, 24

Gambar 2.2 Kerangka Teori, 38

Gambar 3.1 Persamaan model regresi, 57

Gambar 3.2 Persamaan Struktural Model Jalur Sub Struktur 1, 58

Gambar 3.3 Persamaan Struktural Model Jalur Sub Struktur 2, 59

Gambar 4.1 Uji Hipotesis Analisis Jalur, 82

Gambar 4.2 Diagram Jalur Model Substruktur 1, 84

Gambar 4.3 Diagram Jalur Model Substruktur II, 87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian, I

Lampiran 2 Surat Keterangan, II

Lampiran 3 Angket / Kuisioner Penelitian, III

Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner, VIII

Lampiran 5 Rumus dan Hasil Uji SPSS, XVII

Lampiran 6 Hasil Uji SPSS, XVIII

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas, XX

Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas, XXIII

Lampiran 9 Tabel R, XXV

Lampiran 10 Uji T, XXVII

Lampiran 11 Dokumentasi, XXVIII

Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup, XXIX

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Sebagian besar penduduk Indonesia menganut agama islam sehingga permintaan akan pakaian muslim meningkat, hal ini menjadi prioritas utama bagi kaum muslim/muslimah saat perkembangan busana muslim yang semakin beragam. Industri *fashion* di Indonesia mencapai arah yang positif. Menurut data survei Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), di tahun 2016 bidang ekonomi memberi sumbangan sebesar 7,38% dan sumbangan sebanyak 18,15% dari bidang *fashion* mendapatkan peringkat dua setelah bidang kuliner. Saat ini Indonesia memperlihatkan adanya kemajuan trend untuk berpenampilan menarik dan *fashionable*.

Tantangan yang perlu dihadapi toko ketika akan memasarkan produknya adalah adanya persaingan guna memperoleh pelanggan yang memiliki potensi. Untuk menigkatkan penjualan produk yang ditawarkan tidak lepas dari pemasaran. Produsen tidak hanya memproduksi produk, tetapi juga memperhatikan selera, kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, produsen mengedepankan kualitas produk dan mempromosikannya sesuai target, sehingga pelanggan akan mengambil keputusan pembelian, dan jika pelanggan mengulangi pembelian maka kepuasan pelanggan akan terbentuk.

Ketika ingin mendapatkan pelanggan yang memiliki potensi, Toko Busana Muslim Wonopringgo harus meningkatkan kualitas produk hal ini sama dengan pendapat Tjiptono (2008) yang memaparkan kualitas produk sebagai bentuk evaluasi pelanggan terhadap fungsi dan keunggulan suatu produk. Kualitas diimplementasikan dari membuat perbandingan standar tertentu dengan kinerja dan penerapan aktual (Shinca (1985) dalam Pratomo, 2011).

Untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan tidak lepas dari pemasaran, Toko Busana Muslim rutin melakukan promosi yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial maupun sebaran browsur. Hal ini didukung oleh Muhardono dan Isnanto (2014) memaparkan promosi sebagai suatu upaya guna memengaruhi masyarakat dan merupakan salah satu bauran pemasaran perusahaan. Kinnear dan Kenneath dalam Muhardono dan Isnanto (2014) Promosi didefinisikan sebagai sistem komunikasi di mana informasi dipertukarkan antara pembeli dan penjual. Promosi memegang peranan penting dalam menginformasikan, menarik dan mengingatkan konsumen sehingga dapat memperoleh umpan balik atas produk dan jasa yang ditawarkan.

Jika pelanggan sudah tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan menyukai produknya, maka penjualan semakin meningkat dan terjadi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Tjiptono (2008) ialah suatu rangkaian dimana konsumen menggali informasi mengenai produk melalui promosi tertentu dan menilai secara keseluruhan kemudian

menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak. Menurut Kotler (2000) keputusan pembelian yakni aktivitas yang dilakukan oleh calon pembeli sebelum melakukan pembelian produk.

Pelanggan yang sudah terpenuhi selera, kebutuhan dan keinginannya dan mengulang pembelian maka kepuasan pelanggan akan terbentuk. Hal ini didukung Menurut Tjiptono (2008), konsumen mengulas suatu produk berdasarkan dari banyak faktor. Seringkali faktor yang dipakai untuk mengulas kepuasan suatu produk didasarkan pada pelayanan, kualitas, keistimewaan, sesuai dengan spesifikasi, kinerja, keandalan dan nilai estetika. Zeithaml dan Bitner (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap karakteristik baik suatu produk maupun jasa. Terciptanya pelayanan, kualitas dan nilai pelanggan merupakan dasar terbentuknya kepuasan. Kotler, Molan, dan Keller (2007) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai rasa kecewa atau bahagia individu seusai membandingkan produk satu dengan produk lainnya berdasarkan kinerja produk tersebut. Konsumen akan merasa tidak puas ketika produk yang dibeli memiliki kinerja lebih rendah. Sebaliknya, ketika produk yang dibeli memiliki kinerja lebih dari apa yang diekspektasikan, konsumen akan merasa puas.

Salah satu bisnis dalam bidang *fashion* adalah Toko Busana Muslim Tiara terdapat di Wonopringgo tepat depan SMP N 1 Wonopringgo. Toko Busana Muslim Tiara berdiri sejak tanggal 14 April 2018 di Wonopringgo. Produk yang ada di toko tersebut menawarkan

berbagai macam varian pakaian dan beragam merk, dari model merk biasa hingga model merk ternama. Disana menjual pakaian, hijab, kokoh dan aksesoris. Produk yang memiliki kualitas baik dan harga yang terjangkau serta potongan diskon yang diberikan pada pelanggan membuat Toko Busana Muslim Tiara semakin digemari para muslim/muslimah dimulai dari anak-anak, remaja, pelajar, mahasiswa hingga ibu rumah tangga. Bagi mereka untuk tampil menjadi trendid dan *fashionable* tidak harus mahal dan berlebihan. Toko Busana Muslim Tiara selalu dinanti para penggemarnya karena produk yang di luncurkan selalu mengikuti trend masa kini.

Perkembangan selama 4 tahun berjalan dengan lancar, meskipun kurun waktu yang sedikit namun Toko busana muslim Tiara mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berikut adalah tabel peningkatan jumlah pelanggan Toko busana muslim Tiara Wonopringgo selama 4 tahun ini.

Tabel.1.1

Data jumlah pelanggan Toko busana muslim Tiara Wonopringgo

No	Tahun	Jumlah
1	2018	325
2	2019	585
3	2020	630
4	2021	703
TOTAL		2234

Sumber : data perolehan dari toko

Dilihat dari tabel.1.1 menyatakan bahwa setiap tahunnya Toko busana muslim Tiara Wonopringgo mengalami peningkatan jumlah pelanggannya dan pelanggan tersebut diberi kartu member.

Tabel 1.2

Data Produk di Toko busana muslim Tiara Wonopringgo

No	Nama Produk
1	Baju Gamis Dewasa
2	Baju Gamis Anak
3	Tunic atasan
4	Rok bawahan
5	Baju Kokoh Anak dan Dewasa
6	Hijab Rabani
7	Hijab Segi empat
8	Hijab Pasmina
9	Aksessoris

Sumber : data perolehan dari toko

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat berbagai macam produk busana muslim / muslimah yang tersedia di Toko busana muslim Tiara Woopringgo yang tentunya produk tersebut pasti dicari oleh para pelanggan alam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mengacu hal tersebut, penulis ingin menganalisis dan menilai apakah produk yang berkualitas dan promosi pada Toko berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian, serta tidak hanya memikirkan mengambil keuntungan yang lebih tetapi juga para pelanggan mendapat kepuasan. Menurut Perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran menggunakan

promosi sebagai hubungan masyarakat (Kotler et al., 2007). Babin (2011) mengemukakan promosi sebagai media komunikasi perusahaan yang berfungsi sebagai ajakan membeli kepada masyarakat. Menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan salah satu ajakan langsung yang menggunakan berbagai media yang bisa diatur guna menarik masyarakat membeli produk dan sebagai upaya meningkatkan angka penjualan. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Irawan (1990) promosi dari kegiatan pemasaran dibangun guna meningkatkan permintaan pelanggan dan memberikan informasi kepada masyarakat yang lebih luas terkait terciptanya pertukaran didalam pemasaran.

Tabel 1.3

Data website/media promosi di Toko busana muslim Tiara Wonopringgo

No	Nama website / media
1	Instagram (endorsement)
2	Facebook marketplace
3	Watshap
4	Shopee (iklan)
5	Lazada
6	Toko Pedia

Sumber : data perolehan dari toko

Berdasar tabel 1.3 yang telah dipaparkan, terlihat adanya berbagai media yang sudah disediakan dan dilakukan oleh Toko busan muslim Tiaran Wonopringgo. Dengan demikian jangkauannya akan lebih luas dan tentunya memudahkan para pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yakni sebuah teknik di mana pembeli mengambil keputusan yang sudah pasti untuk membeli produk yang dipilih. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Astuti (2012) dengan judul “keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan promosi”, menjelaskan tingginya pelanggan yang mengambil keputusan pembelian mampu melahirkan keuntungan yang tinggi pula. Laba yang tinggi dapat dicapai perusahaan dengan mempertimbangkan keputusan pembelian dari produk yang tersedia. Apabila perusahaan mampu membuat konsumen terpengaruh untuk mengambil keputusan pembelian dan mampu menilai konsumen saat penentuan harga berdasar pada kualitas produk serta melihat pengaruh promosi, maka perusahaan mampu bersaing dan memiliki nilai lebih. Semakin ketatnya persaingan pasar, maka strategi yang dimiliki oleh perusahaan juga harus bisa memenangkan persaingan dengan memasok produk yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli dan memberikan penawaran harga yang menarik agar produk dapat terjual di pasaran.

Melalui unggulnya kualitas produk dan promosi yang tepat sasaran yang di miliki oleh Toko busana muslim Tiara Wonopringgo akan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan demikian pelanggan yang merasa puas akan mendatangkan pelanggan yang baru. Muhardono dan Isnanto (2014) memaparkan promosi sebagai suatu upaya guna

memengaruhi masyarakat. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran perusahaan. Kinnear dan Kenneath dalam Muhardono dan Isnanto (2014) Promosi didefinisikan sebagai sistem komunikasi di mana informasi dipertukarkan antara pembeli dan penjual. Apabila pelanggan puas, maka pasti akan menyarankan toko terkait kepada teman / pelanggan lainnya agar melakukan pembelian. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi aset berharga bagi Toko busana muslim Tiara Wonopringgo maupun usaha bisnis yang lainnya.

Bersarkan penejlasan yang telah dipaparkan, penulis akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam untuk menulis Proposal Skripsi dengan judul “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Toko Busana Muslim Tiara Wonopringgo)”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui

keputusan pembelian?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Guna melihat kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Guna melihat promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Guna melihat kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan.
4. Guna melihat promosi berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan.
5. Guna melihat kepuasan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6. Guna melihat kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan melalui keputusan pembelian.
7. Guna melihat promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan melalui keputusan pembelian.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu menambah sumber daya ilmu pemasaran khususnya mengenai penggunaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membangun kepuasan konsumen. Selain itu, semoga penelitian ini bisa menjadi dokumen dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa berguna bagi banyak pihak termasuk perusahaan, pemerintah dan pelanggan.

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini hendaknya memberikan gambaran kepada usaha tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk. Faktor-faktor berpengaruh yang dapat digunakan perusahaan untuk membuat pilihan strategis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

b. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu pemerintah merancang kebijakan yang memungkinkan mereka untuk lebih mendorong pertumbuhan industri otomotif dan lebih lanjut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

c. Bagi Pelanggan

Hasil penelitian ini hendaknya memberikan klarifikasi dan pertimbangan tambahan kepada pelanggan tentang apa yang perlu mereka pertimbangkan sebelum membeli suatu produk. Dengan begitu, pelanggan diharapkan semakin pintar saat memutuskan untuk membeli produk.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan merupakan unsur-unsur paparan yang akan dibahas secara rinci yang disusun menjadi komponen-komponen yang

saling terhubung.

1. Bab I : Pendahuluan

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistem penulisan.

2. Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini terdiri dari dua sub bab yang berisikan tinjauan pustaka dan landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

3. Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini penulis akan memaparkan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

4. BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan tentang analisis yang dilakukan serta interpretasi hasil atas analisis data yang dilakukan.

5. BAB V : Penutup

Pada bab ini membahas terkait dengan kesimpulan dan saran terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai t hitung sebesar 5,056 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil ini t hitung $>$ t tabel dan nilai sig $<$ 0,05. Sehingga hipotesis pertama **diterima**.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai t hitung sebesar 4,765 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil ini t hitung $>$ t tabel dan nilai sig $<$ 0,05. Sehingga hipotesis kedua **diterima**.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai t hitung sebesar 2,600 dengan signifikansi 0,011. Berdasarkan hasil ini t hitung $>$ t tabel dan nilai sig $<$ 0,05. Sehingga hipotesis ketiga **diterima**.
4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai t hitung sebesar 0,727 dengan signifikansi 0,469. Berdasarkan hasil ini t hitung $<$ t tabel dan nilai sig $>$ 0,05. Sehingga hipotesis keempat **ditolak**.
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai t hitung sebesar

5,682 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil ini t hitung $>$ t tabel dan nilai $sig < 0,05$. Sehingga hipotesis kelima **diterima**.

6. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai pengaruh total koefisien jalur yaitu $0,467 > 0,234$ nilai pengaruh langsung. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis keenam **diterima**.
7. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai nilai pengaruh total koefisien jalur yaitu $0,285 > 0,065$ nilai pengaruh langsung. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketujuh **diterima**.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan bagi perusahaan meningkatkan promosi dengan memberikan inovasi baru produk-produk busana muslim dengan mengikuti *trend* saat ini dan lebih meningkatkan kualitas produknya, sehingga produk busana muslim yang dipasarkan dapat bersaing dengan produk-produk pesaing yang sedang beredar.

- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran dan dasar pengambilan keputusan bagi pihak toko dalam menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.
- c. Secara periodik, manajemen toko dapat melakukan riset konsumen maupun riset pasar. Dengan melakukan riset – riset tersebut diharapkan akan sangat membantu agar lebih peka dalam membaca selera konsumen, perubahan gaya hidup dan perubahan lingkungan pasar yang terjadi. Perubahan – perubahan yang terjadi tersebut dapat ditangkap dan dipahami oleh manajemen, sehingga dapat memiliki kemampuan adaptasi secara cepat terhadap kondisi pasar sekaligus mengevaluasi kinerja serta kualitas pelayanan agar lebih ditingkatkan lagi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Disamping itu bagi peneliti lain diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adnin, R. J., Lubis, N., & Widayanto, W. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 36–43.

Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*, 3(3), 123–128.

Affifah, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)*. UIN Raden Fatah.

Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2).

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Australia: Pearson.

Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126. Retrieved from <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jbb/article/download/632/617>.

Aziz, H. (2017). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.

Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Babin, Z. (2011). *Menjelajahi Riset Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.

Buchari, A. (2007). *Pengantar Bisnis* (Revisi). Bandung: Alfabeta.

Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(2).

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (A. Fawaid, Ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Dewi, W. S., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang). *Journal of Management*, 2(2).

Dharmmesta, B. S., & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Erwan, A. P., & Sulistyastuti, D. R. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2012). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hahn, M.-C. (2008). *Zur Diskussion über außerfachliche Kompetenzvermittlung in der ingenieurwissenschaftlichen Lehre: Ingenieurwissenschaftliches Kompetenzverständnis aus kulturtheoretischer Perspektive*. <https://doi.org/10.24355/dbbs.084-200805070200-1>

Hartono, A., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.

Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreunership*, 9(2). Retrieved from <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/54>

Ikhsan, A., & Haridhi, M. (2017). Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Syariah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi pada Baitul Qirad di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 2(3).

Istiqamah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Khan, R. A. G., Khan, F. A., & Khan, M. A. (2011). Impact of Training and Development on Organizational Performance. *Global Journal of Management and Business Research*, 11, 62–68.

Kontu, O., Mekel, P., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Pendidikan, Kemampuan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Dinas Sosial Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip. (2012). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Singapore: Pearson Education.

Kotler, Phillip, Molan, B., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indeks.

Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 282–289.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.

Mowen, T. J. (2014). Punishment in School: The Role of School Security Measures. *International Journal of Education Policy & Leadership*, 9(2), 1–12.

Muhardono, A., & Isnanto, R. (2014). Penerapan Metode AHP dan Fuzzy Topsis Untuk Sistem Pendukung Keputusan Promosi Jabatan. *Jurnal Sistem*

Informasi Bisnis, 4(2), 108–115. <https://doi.org/10.21456/vol4iss2pp108-115>

Olivia, G. R., & Ngatno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang) Rindo Olivia Gegahertz. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 10(1).

Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Raja Grafindo Persada.

Pratomo, B. (2011). Analisis Pengaruh Determinant Loyalitas Pelanggan Handphone Nokia serta Dampaknya pada Word of Mouth (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Reguler 1 dan 2 Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 10(1), 125–143.

Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.

Putro, S. W., Semuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.

Rahma, A. N. (2020). *Pengaruh Faktor Emosional, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Khoyiir Store Tulungagung*. IAIN Tulungagung.

Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 460–471.

Razak, I., & Ichwanto, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Global Shinsei Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3).

Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture on Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University Throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1–18.

Sani, A., & Maharani, V. (2013). *metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN Press.

Santoso, S. (2001). *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sari, R. M., & Aprileny, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani) / The Effect Of Product Quality And Promotion Of Customer Satisfaction With Interest In Buying As An*. STIE Indonesia.

Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of The Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343–351.

Selang, C. A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 71–80.

Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1). Retrieved from

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/607>

Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Reflika Aditama.

Situmorang, I. L., Jushermi, & Marhadi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, 4(1).

Soekartawi. (2005). *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Sofjan, A. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Bandung: Raja Grafindo Persada.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi Kedu). Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sustina. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suyatmi, & Sitio, A. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan PT. Widodo Makmur Perkasa. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 109–120.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

Triswanto, H., & Triyanto. (2016). Pengaruh Pendidikan, Motivasi Kerja dan Kemampuan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Asset Daerah Kabupaten Grobogan. *Jurnal STIE Semarang*, 8(3), 32–46.

Umar, H. (2003). *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang.

Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).

Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research*, 1(2), 168–172.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (2nd ed.). Boston: Mc Graw Hill.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing De Serviços-: A Empresa Com Foco No Clien*. New York: AMGH Editora.