

**STRATEGI : TREND MODE FASHION, KEMENARIKAN
PROMOSI DAN ORIENTASI KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KINERJA PENJUALAN
(Studi pada Butik Felucy Wilayah Fatmawati Semarang)**

Amallia Ayu Saputri, Triyono

**Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Semarang.**

Email: amalliaayu06@yahoo.com

ABSTRACT

Fashion needs to be handled properly and must frequently update new trend models to keep consumers interested. Promotion strategies, promotional activities and marketing strategy pressures that are oriented towards increasing customer satisfaction are equally important as the distribution of Multi Level Marketing products.

This study aims to determine the effect of Fashion Mode Trend, Attractiveness Promotion and Orientation of Customer Satisfaction on Sales Performance. Samples of this study were 100 respondents. The method used is accidental sampling. This study uses multiple linear regression analysis. The test results of the coefficients from multiple linear regression analysis prove that the Trend Mode Fashion variable (X_1) has a positive and significant influence on the Sales Performance of Felucy's Boutique. This is evidenced by the value of t_{hitung} greater than t_{tabel} , is $4.713 > 1.66$ with a significance level is $0.000 (0\%) < 0.01 (1\%)$, Promotional Interest (X_2) has a positive and significant effect on Felucy's Boutique Sales Performance. This is evidenced by the value of t_{hitung} greater than t_{tabel} which is $8.215 > 1.66$ with a significance value is $0.000 (0\%) < 0.01 (1\%)$ and the Customer Satisfaction Orientation (X_3) has a positive and significant effect on Boutique Sales Performance Felucy. This is proved by the value of t_{hitung} greater than t_{tabel} which is $2.865 > 1.66$ with a significance value is $0.005 (0.5\%) < 0.01 (1\%)$.

Fashion Mode Trend, Promotion Attractiveness and Consumer Satisfaction Orientation simultaneously has a positive and significant effect on Sales Performance with R^2 coefficient of determination is 0.681 or 68.1%. The most dominant independent variable is the Interest Attractive variable which is seen from the Standardized Coefficient value, there is a coefficient is 0.540, while the Fashion Mode Trend coefficient is only 0.280 and the Customer Satisfaction Orientation coefficient is 0.205.

Keywords: Fashion Mode Trend, Attractiveness Promotion, Orientation of Consumer Satisfaction and Sales Performance.

ABSTRAK

Fashion perlu ditangani dengan baik dan harus sering meng-*update* model *trend* yang baru agar tetap diminati konsumen. Strategi promosi, aktivitas promosi dan tekanan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kepuasan konsumen juga tidak kalah pentingnya seperti penyebaran katalog *SM (Multi Level Marketing product)*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Penjualan. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda membuktikan variable *Trend Mode Fashion* (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan Butik Felucy. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,713 > 1,66$ dengan tingkat signifikansi $0,000 (0\%) < 0,01 (1\%)$, Kemenarikan Promosi (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan Butik Felucy. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $8,215 > 1,66$ dengan nilai signifikansi $0,000 (0\%) < 0,01 (1\%)$ dan Orientasi Kepuasan Konsumen (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan Butik Felucy. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,865 > 1,66$ dengan nilai signifikansi $0,005 (0,5\%) < 0,01 (1\%)$.

Trend Mode Fashion, Kemenarikan Promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan dengan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,681 atau 68,1%. Variabel independen yang paling dominan adalah variabel Kemenarikan Promosi yang dilihat dari nilai *Standardized Coefficient*, terdapat koefisien sebesar 0,540, sedangkan koefisien *Trend Mode Fashion* hanya sebesar 0,280 dan koefisien Orientasi Kepuasan Konsumen sebesar 0,205.

Kata kunci : *Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi, Orientasi Kepuasan Konsumen dan Kinerja Penjualan.

PENDAHULUAN

Fashion merupakan kebutuhan primer yang semakin berkembang dalam dunia industri, daya dukung informasi dan teknologi, gaya berbusana yang menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan *trend* yang sedang ada, gaya hidup dan keterampilan. Masyarakat saat ini menyadari akan kebutuhan bahwa kebutuhan *fashion* bukan hanya untuk sekedar berpakaian, tapi juga sebagai gaya hidup, sebagai sarana yang menunjukkan ekspresi identitas diri (Ramadhan, 2011).

Mulai membaiknya minat masyarakat dalam produk *fashion* untuk usaha mandiri, mengakibatkan persaingan di dunia penjualan produk *fashion* menjadi semakin ketat. Oleh sebab itu, perusahaan pembuatan produk *fashion* perlu adanya strategi pemasaran lain seperti promosi dan kepuasan konsumen

(*Consumer Satisfaction*) yang semakin kondusif untuk merangsang para pedagang *fashion* agar dapat memilih *fashion* dengan harga yang terjangkau dan semua strategi yang terintegrasi tersebut hasil kinerja penjualannya semakin meningkat (Adapsi: Pujiani, 2014).

Semakin pesatnya perkembangan yang berlangsung dilingkungan masyarakat, keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut akan semakin besar pula, karena sebagian besar sifat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan *trend mode* yang sedang berkembang. Hal ini mengharuskan para pengusaha untuk selalu mengikuti *trend* perubahan-perubahan yang terjadi dan semaksimal mungkin mencari alternatif strategi marketing dalam mendorong meningkatkan penjualan. Semakin padatnya persaingan antara sesama perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis, maka perusahaan dalam memproduksi suatu produk yang menarik, daya dukung promosi yang menarik dan memberi kepuasan kepada konsumen dengan berbagai cara, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang maksimal serta kinerja penjualan yang semakin baik (Adapsi: Pitaloka, & Widyawati, 2015).

Berkaitan dengan obyek penelitian, Butik Felucy adalah salah satu bisnis *fashion* yang dikembangkan di wilayah Fatmawati Semarang. Produk-produk yang diperdagangkan merupakan kemeja, gamis, dress, celana panjang, rok, jaket, tas dan sepatu. Orientasi bisnis *fashion* ini adalah kalangan anak muda hingga orang tua yang berumur dibawah 40 tahun. Promosi secara *online* maupun secara langsung juga menjadi salah satu cara yang digunakan oleh butik Felucy untuk menarik perhatian konsumen. Selain promosi, butik Felucy selalu memberikan *trend mode* yang *update* setiap bulannya untuk membuat *customer* merasa puas. Dengan strategi pemasaran seperti itu, dapat meningkatkan kinerja penjualan yang baik.

KAJIAN PUSTAKA

Trend Mode Fashion

Fashion berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata asli *fashion* mengacu pada kegiatan; *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. *Fashion* merupakan istilah yang akrab dalam kehidupan sehari-hari (Hendariningrum, 2008).

Fashion adalah segala sesuatu yang sedang *trend* dalam masyarakat. *Fashion* dapat mencakup apa saja yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi *trend*. *Fashion* juga berkaitan dengan unsur *novelty* atau kebaruan. *Fashion* cenderung berumur pendek, tidak bersifat kekal dan cenderung bergerak yang selalu berubah (Trisnawati, 2011).

Kemenarikan Promosi

Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Pitaloka, & Widyawati, 2015).

Menurut Khotler (2001: 111) adapun jenis-jenis Promosi, diantaranya: Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), *Sales Promotion*, Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Orientasi Kepuasan Konsumen

Orientasi Kepuasan Konsumen adalah strategi marketing yang memberikan prioritas tingkat perasaan atas nilai produk dan pelayanan yang ditemui konsumen melebihi harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Kepuasan adalah faktor penentu kesuksesan dan kelangsungan bisnis. Semakin banyak konsumen setia yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama (Adapsi: Khoirista, dkk, 2015).

Produk/ jasa berkualitas mempunyai peranan penting sebagai orientasi awal terhadap kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian, demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, konsumen akan pindah pada produk lain (Buana, 2011).

Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan produk. Kesetiaan produk biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan

recommended buying sehingga Kinerja Penjualan semakin meningkat (Buana, 2011).

Kinerja Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Farlela, 2014).

Setiap kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan (Darmadi, 2013).

volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin besar jumlah barang atau jasa yang terjual, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan (Maula, Ni'matul, 2016).

Menurut Basu Swastha (2005: 15) kinerja dalam penjualan ditentukan oleh adanya persepsi peningkatan dalam volume penjualan, perkembangan jumlah laba perusahaan dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji kualitas data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, uji f, koefisien determinasi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dan data dalam penelitian ini adalah *customer* yang membeli di butik felucy yang berada di Jalan Fatmawati Semarang.

ANALISIS DATA

UJI KUALITAS DATA

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Untuk mengukur validitas, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Tabel 4.1 pada halaman selanjutnya menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi r_{hitung} (**terlampir**) yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,1966$ (Nilai r_{tabel} untuk $n-2 = 98$).

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Trend Mode Fashion			
	Indikator 1	0,558	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,504	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,540	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,605	0,1966	Valid
2.	Kemenarikan Promosi			
	Indikator 1	0,644	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,678	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,736	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,687	0,1966	Valid
3.	Orientasi Kepuasan Konsumen			
	Indikator 1	0,633	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,384	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,488	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,630	0,1966	Valid
	Indikator 5	0,506	0,1966	Valid
4.	Kinerja Penjualan			
	Indikator 1	0,481	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,717	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,701	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,724	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah SPSS V. 23, 2018

Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Jawaban terhadap indikator ini, dapat dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar sama dengan (\geq) dari taraf signifikan 0,60 (60%) dan jika nilai *Alpha Cronbach* lebih kecil ($>$) dari taraf 0,60 (60%) maka pernyataan variabel tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2013).

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel/ Indikator	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	A	Keterangan
1.	<i>Trend Mode Fashion</i>	0,681	0,60	Reliabel
2.	Kemenarikan Promosi	0,771	0,60	Reliabel
3.	Orientasi Kepuasan Konsumen	0,684	0,60	Reliabel
4.	Kinerja Penjualan	0,760	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah SPSS V. 23, 2018

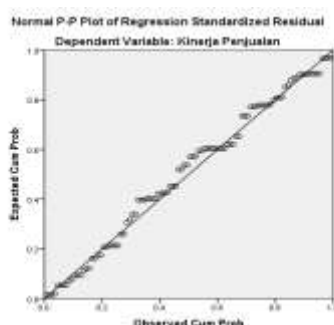
Dari tabel diatas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yakni diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Kemudian untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal sebagaimana pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Gambar diatas sebaran titik-titik dari gambar Normalitas relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan asumsi klasik dari regresi linier dengan pendekatan OLS.

Uji Multikolinieritas

Penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas adalah antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (Ghozali, 2013). Diagnosa secara sederhana terhadap tidak adanya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut : mempunyai angka *tolerance* diatas ($>$) 0,1 dan mempunyai nilai VIF dibawah ($<$) 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Pengujian Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Trend Mode Fashion</i>	.714	1.401
Kemenarikan Promosi	.744	1.344
Orientasi Kepuasan Konsumen	.630	1.586

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Sumber : Hasil Olah SPSS V. 23, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel *Trend Mode Fashion* (X_1), *Kemenarikan Promosi* (X_2) dan *Orientasi Kepuasan Konsumen* (X_3) memiliki nilai *tolerance* $>0,10$ dan memiliki nilai VIF <10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada atau tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui hasil pengujian heteroskedastisitas antara *Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Penjualan, dijelaskan pada halaman selanjutnya.

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan pengaruh *Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Penjualan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dengan terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan dalam melakukan pengujian.

ANALISIS PENELITIAN

Hasil Analisis Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda antara *Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Penjualan dalam proses perhitungannya diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tabel Koefisien Regresi Linear

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.542	1.073		.505	.615
<i>Trend Mode Fashion</i>	.323	.077	.280	4.173	.000
Kemena- rikan Promosi	.495	.060	.540	8.215	.000
Orientasi Kepuasan Konsumen	.202	.071	.205	2.865	.005

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan
Sumber : Hasil Olah SPSS V. 23, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat dibuat estimasi persamaan regresi dalam parameter koefisien beta *standardized* yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,280X_1 + 0,540X_2 + 0,205X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk variabel *Trend Mode Fashion* sebesar 0,280 bernilai positif, artinya semakin bagus *Trend Mode Fashion* dari Butik Felucy maka akan semakin mempengaruhi Kinerja Penjualannya.
2. Koefisien Regresi untuk variabel *Kemena-rikan Promosi* sebesar 0,540 bernilai positif, artinya semakin bagus promosi dari Butik Felucy maka akan semakin tinggi pengaruhnya dalam Kinerja Penjualan.
3. Koefisien regresi untuk variabel *Orientasi Kepuasan Konsumen* sebesar 0,205 bernilai positif, maka semakin puas konsumen pada produk Butik Felucy maka akan semakin mempengaruhi konsumen dalam Kinerja Penjualan.
4. Variabel independen yang paling dominan adalah variabel *Kemena-rikan Promosi* yang dilihat dari nilai *Standardized Coefficient*, terdapat koefisien sebesar 0,540, sedangkan koefisien *Trend Mode Fashion* hanya sebesar 0,280 dan koefisien *Orientasi Kepuasan Konsumen* sebesar 0,205.

UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh positif secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen (*Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi, Orientasi Kepuasan Konsumen) terhadap variabel dependen (Kinerja Penjualan). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-.505	.615
<i>Trend Mode Fashion</i>	4.173	.000
Kemenarikan Promosi	8.215	.000
Orientasi Kepuasan Konsumen	2.865	.005

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan
Sumber : Hasil Olah SPSS V. 23, 2018

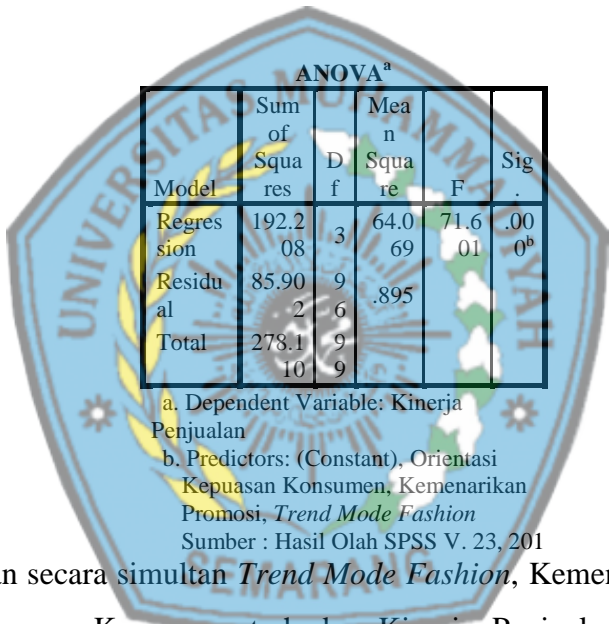
- Hasil nilai t_{hitung} sebesar 4,173 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,66 (**terlampir**) dan hasil nilai probabilitas signifikansi variable *Trend Mode Fashion* 0,000 (0%) lebih kecil (<) dari tingkat alpha 0,01 (1%). Atas dasar perbandingan parameter statistik tersebut, maka hipotesis satu (H_{a1}) yang menyatakan *Trend Mode fashion* berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan, dinyatakan diterima.
- Hasil nilai t_{hitung} sebesar 8,215 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,66 (**terlampir**) dan hasil nilai probabilitas signifikansi variable Kemenarikan Promosi 0,000 (0%) lebih kecil (<) dari tingkat alpha 0,01 (1%). Atas dasar perbandingan parameter statistik tersebut, maka hipotesis dua (H_{a2}) yang menyatakan Kemenarikan Promosi berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan, dinyatakan diterima.
- Hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,865 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,66 (**terlampir**) dan hasil nilai probabilitas signifikansi variable Orientasi Kepuasan Konsumen 0,005 (0,5%) lebih kecil (<) dari tingkat alpha 0,01 (1%). Atas dasar perbandingan parameter statistik tersebut, maka hipotesis tiga (H_{a3}) yang menyatakan Orientasi Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan, dinyatakan diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 (5%). Apabila nilai F hitung lebih besar atau sama dengan (\geq) dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk analisisnya dari output SPSS dapat dilihat dari tabel 4.6 “Anova” dibawah ini :

Tabel 4.6
Uji F
ANOVA^a



ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	192.208	3	64.069	71.601	.000 ^b
Residual	85.902	6	14.317		
Total	278.110	9			

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

b. Predictors: (Constant), Orientasi Kepuasan Konsumen, Kemenarikan Promosi, *Trend Mode Fashion*

Sumber : Hasil Olah SPSS V. 23, 201

Pengujian secara simultan *Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Penjualan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung sebesar 71,601 yang lebih besar ($>$) dari F tabel 2,70 dengan nilai Probabilitas signifikansi = 0,000 (0%) yang lebih kecil ($<$) dari tingkat alpha 0,05 (5%) atau nilai $0,000 < 0,05$; sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis empat (H_4) dinyatakan diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel *Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi, Orientasi Kepuasan Konsumen mampu menjelaskan Kinerja Penjualan. Tingkat kontribusi variabel *independen* ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar Kinerja Penjualan mampu dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu *Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi, Orientasi

Kepuasan Konsumen. Berikut ini hasil nilai *Adjusted R Square* dengan data yang diolah menggunakan program SPSS 23 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.681	.946

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kepuasan Konsumen, Kemenarikan Promosi, *Trend Mode Fashion*

b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan
Sumber : Hasil Olah SPSS V. 23, 2018

Pada tabel 4.7 ditunjukkan nilai *Adjusted R Square* R^2 diperoleh sebesar 0,681 yang artinya 68,1% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel–variabel *independen Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi, Orientasi Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya 31,9 % dijelaskan oleh faktor lain Harga dan Kualitas Pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. *Trend Mode Fashion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan Butik Felucy. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,713 > 1,66$ dengan tingkat signifikansi $0,000 (0\%) < 0,01 (1\%)$
2. Kemenarikan Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan Butik Felucy. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $8,215 > 1,66$ dengan nilai signifikansi $0,000 (0\%) < 0,01 (1\%)$
3. Orientasi Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan Butik Felucy. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,865 > 1,66$ dengan nilai signifikansi $0,005 (0,5\%) < 0,01 (1\%)$

4. *Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan Butik Felucy
5. Variabel independen yang paling dominan adalah variabel Kemenarikan Promosi yang dilihat dari nilai *Standardized Coefficient*, terdapat koefisien sebesar 0,540, sedangkan koefisien *Trend Mode Fashion* hanya sebesar 0,280 dan koefisien Orientasi Kepuasan Konsumen sebesar 0,205.
6. nilai *Adjusted R Square* R^2 diperoleh sebesar 0,681 yang artinya 68,1% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel–variabel *independen Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi, Orientasi Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya 31,9 % dijelaskan oleh faktor lain Harga dan Kualitas Pelayanan.

Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Variabel Kemenarikan Promosi yang paling dominan diantara variabel *Trend Mode Fashion* dan Orientasi Kepuasan Konsumen yang dilihat dari nilai *Standardized Coefficient*, terdapat koefisien Kemenarikan Promosi sebesar 0,540, sedangkan koefisien *Trend Mode Fashion* hanya sebesar 0,280 dan koefisien Orientasi Kepuasan Konsumen sebesar 0,205.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil–hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian para peneliti mendatang. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah variabel yang diujikan relatif sedikit dan sederhana untuk dapat melihat keseluruhan tentang perilaku konsumen. Bukan tidak mungkin bahwa sebenarnya masih ada faktor–faktor lain yang mungkin mempengaruhi sikap konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Agenda penelitian yang akan dilaksanakan mendatang adalah berdasarkan hasil koefisien determinasi seperti pada sub bab keterbatasan penelitian, diketahui bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian variabel dependen

sehingga penelitian ini masih terdapat kekurangan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa menambah variabel harga dan kualitas pelayanan yang sekiranya terkait dengan permasalahan yang dihadapi serta meneliti perusahaan yang sejenis lainnya dalam penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Buku

- Basu Swastha DH, Irawan. 2005. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 8*. Jakarta: Erlangga

Jurnal

- Buana, R.F. 2011. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Presepsi Witching Cost Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Konsumen Pertamina di Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Semarang
- Darmadi, Didik. 2013. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSP Cabang Soetoyo Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),2(1). Malang
- Hendariningrum, R. & Susilo, M. E. 2008. *Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi*. Jurnal Komunikasi,6(2). Yogyakarta
- Khoirista, Afrinda, dkk. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),25(2). Surabaya
- Maulana, Ni'matul. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Purwokerto
- Pitaloka, A. F, & Nurul Widyawati. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,4(1). Surabaya
- Pujuani, Dewi. 2014. *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk MLM SM Di Karangayar*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,14(1),113-122. Surakarta
- Ramadhan, Tinton. 2011. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universiats Dian Nuswantoro. Semarang
- Trisnawati, T.Y. 2011. *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi*. The Messenger,3(1). Semarang