



ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN BUTIK L BY LAUDYA CYNTHIA BELLA DAN BUTIK AUDIRA DI KOTA JAMBI

Leni Sagita^a, As'ad Isma^b, Nurlia Fusfita^c

^a Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah, lenisagita73@gmail.com, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

^b Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah, asadisma@uinjambi.ac.id, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

^c Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah, nurliafusfita@uinjambi.ac.id, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRACT

At this time Muslim fashion is experiencing significant development, every store is trying to present superior products that are in accordance with the trends that are happening in the market and are in demand by consumers. The increasing number of choices makes consumers confused to determine which product to buy. Marketing strategy and consumer satisfaction become a comparison for consumers in order to know the difference between one store and another. This study aims to identify and analyze the differences in marketing strategies and consumer satisfaction at Boutique L By Laudya Cynthia Bella and Boutique Audira in Jambi City. Data was collected by distributing questionnaires and interviews. The type of research in this research is comparative quantitative research. The analytical method used is the independent sample t-test. The results of the independent sample t-test showed that the value of sig. (2-tailed) of $0.000 < 0.05$, which means that there is a significant difference between the marketing strategy of L By Laudya Cynthia Bella Boutique and Audira Boutique. For customer satisfaction, the value of sig. (2-tailed) of $0.467 > 0.05$, which means that there is no significant difference between consumer satisfaction of Boutique L By Laudya Cynthia Bella and Boutique Audira.

Keywords: Comparison, Marketing Strategy, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Pada saat ini *fashion* Muslim sedang mengalami perkembangan yang signifikan, setiap toko berusaha menghadirkan produk-produk unggulan yang sesuai dengan *trend* yang sedang terjadi di pasaran dan diminati para konsumen. Semakin banyaknya pilihan membuat konsumen bingung untuk menentukan membeli produk yang mana. Strategi pemasaran dan kepuasan konsumen menjadi pembanding bagi konsumen agar dapat mengetahui perbedaan antara toko satu dengan toko lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan strategi pemasaran dan kepuasan konsumen Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira di Kota Jambi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif komparatif. Metode analisis yang digunakan adalah uji *independent sample t-test*. Hasil uji *independent sample t-test* menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi pemasaran Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira. Untuk kepuasan konsumen, diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,467 > 0,05$ yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira.

Kata Kunci: Perbedaan, Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini *fashion* Muslim sedang mengalami perkembangan yang signifikan, setiap toko berusaha menghadirkan produk-produk unggulan yang sesuai dengan *trend* yang sedang terjadi di pasaran dan diminati para konsumen. *Fashion* merupakan produk yang menjadi bagian utama dalam *lifestyle* manusia. Produk *fashion* bukan hanya berupa busana akan tetapi perlengkapan lainnya, seperti tas, jilbab, inner, manset dan lain sebagainya. Berdasarkan data statistik per 31 Desember 2021 dari Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 273,87 juta jiwa. Terdapat 238,09 juta jiwa atau sebesar 86,93% penduduk di Indonesia yang memeluk agama Islam, dapat dikatakan mayoritas penduduk di Tanah Air adalah Muslim, sehingga *trend fashion* yang sedang berkembang adalah busana Muslim wanita dan jilbab. Berdasarkan hasil penilaian pada *State of the Global Islamic Economy Report* tahun 2020 dalam berbagai bidang bisnis halal, Indonesia menduduki posisi ketiga pada Top 10 *Modest Fashion*. Dalam sektor *modest fashion* yang saat ini dianggap menjadi salah satu kebutuhan pokok, yang mengacu pada usaha pemenuhan gaya hidup dalam berpakaian, hal ini sesuai dengan data volume pasar pada *market fashion* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai US\$ 7,723 yang sebagian besar nilai tersebut diperoleh dari sektor busana wanita dan volume pasar pada *market fashion* diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 14,5% pada tahun 2022. Berdasarkan data Organisasi Konferensi Islam (OKI), ekspor *fashion* muslim Indonesia berada di peringkat ketiga dengan nilai US\$ 7,81 miliar, dengan peringkat sebelumnya Bangladesh dan Turki yaitu sebesar US\$ 22 miliar dan US\$ 14 miliar. Selain itu konsumsi pakaian muslim di pasar lokal mengalami laju perkembangan 18,2% per tahunnya dengan nilai sebesar US\$ 20 miliar[1].

Kondisi ini memberikan dampak pada peningkatan permintaan konsumen terhadap *fashion* Muslim dan menjadi motivasi bagi para pengusaha untuk melakukan bisnis di bidang tersebut. Dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha butik *fashion* muslimah modern, dengan demikian tidak menutup kemungkinan bahwa butik tersebut harus bersaing dengan butik lainnya yang juga menawarkan produk-produk unggulan yang sejenis. Membuka usaha butik Muslim merupakan salah satu pilihan yang tepat serta menjanjikan bagi pelaku bisnis bila dilakukan dengan strategi pemasaran yang baik. Menurut Bygrave, strategi pemasaran adalah seperangkat pedoman dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan peluang pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis[2]. Salah satu perbandingan yang digunakan untuk menentukan pendekatan pemasaran yang terbaik bagi konsumen dalam rangka memberikan kepuasan produk adalah strategi pemasaran. Ini akan membangun rasa ingin tahu tentang produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan dengan strategi pemasaran yang menarik. Menurut Umar kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara nilai yang diperoleh dari suatu produk dengan apa yang diharapkan. Jika seorang konsumen senang dengan nilai yang diberikan oleh produk tersebut, maka cenderung menjadi konsumen jangka panjang[3].

Salah satu persaingan usaha yang terjadi di Kota Jambi di bidang *fashion* Muslim adalah persaingan usaha antara Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira. Kedua butik tersebut menawarkan berbagai macam produk *fashion* Muslim khususnya untuk wanita. Adapun produk yang ditawarkan seperti gamis, *dress*, tunik, jilbab, rok, kulot, mukena, sajadah, dan tas. Produk-produk yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik dengan harga premium dan motif yang beragam guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Butik L By Laudya Cynthia Bella menjual *brand* dan produk *fashion* muslimah yang tidak dijual pada butik-butik lain serta menggunakan namanya (*brand*) sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang mereka jual. Sedangkan Butik Audira menjual produk *fashion* muslimah dengan berbagai *brand* karena Butik Audira tidak memiliki *brand* sendiri, maka strategi pemasarannya tidak terpaku pada satu *brand* saja melainkan menyediakan beberapa *brand* yang memiliki kualitas dan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. Untuk lokasi Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira sama-sama terletak pada lokasi strategis yaitu di pinggir jalan akan tetapi untuk luas wilayah parkir Butik L By Laudya Cynthia Bella lebih unggul dibanding dengan Butik Audira.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan strategi pemasaran dan kepuasan konsumen kedua butik tersebut, mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan adakah perbedaan pada keduanya yang pada akhirnya mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk yang ditawarkan kedua butik tersebut serta hasil penggunaannya. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul “**Analisis**

Perbandingan Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira di Kota Jambi”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Menurut Tedjo Tripomo strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau menjadi tujuan organisasi di masa depan dan bagaimana mencapai keadaan yang diinginkan[4]. Sumarwan menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen[5]. Sedangkan Sofjan Assauri menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu dan menyatu yang memuat rekomendasi tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan[6]. Menurut Kotler dan Armstrong, adapun indikator-indikator strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut[7]:

a. Produk

Produk menurut Swastha dan Irawan adalah suatu sifat yang kompleks, baik berwujud maupun tidak berwujud, meliputi kemasan, warna, harga, prestise perusahaan, jasa pengusaha dan pengecer, yang diterima konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan[8].

b. Harga

Harga adalah salah satu komponen penting dalam keputusan membeli sebuah produk. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai yang ditukar dengan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk[9].

c. Tempat

Tempat adalah lokasi perusahaan atau industri yang dianggap memiliki nilai signifikan yang mempengaruhi penjualan dan distribusi keuntungan jangka pendek dan panjang. Sedangkan menurut Ali Hasan tempat merupakan dasar dimana suatu produk dijual memiliki nilai strategis untuk memudahkan dan memperlancar penyampaian suatu produk dari penjual ke pembeli melalui transaksi perdagangan[10].

d. Promosi

Menurut Lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi yang baik adalah yang dapat menarik sebanyak mungkin konsumen untuk beralih ke produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar produk dan jasa yang ditawarkan pemasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam kegiatan promosi[11].

2.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan nilai (hasil) suatu produk dengan nilai yang diharapkan. Jika kinerja atau nilai yang diperoleh berbeda jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika nilai yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen merasa puas. Dan jika nilai yang diperoleh melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas atau sangat senang[12]. Adapun indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut[5]:

a. Kesesuaian harapan.

b. Minat berkunjung kembali.

c. Kesiediaan untuk merekomendasikan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian komparatif. Penelitian komparatif merupakan penelitian yang bersifat membandingkan data-data satu variabel dengan variabel lainnya untuk kemudian data tersebut diolah dan didapat sebuah kesimpulan[13]. Dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira berdasarkan dua variabel yaitu strategi pemasaran dan kepuasan konsumen.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat secara sederhana disebut sebagai hasil data kategori (dikodekan) untuk isi data yang berupa kata, atau dapat didefinisikan sebagai data bukan angka tapi diangkakan seperti status, jenis kelamin, dan sebagainya. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder[14]. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira melalui penyebaran kuesioner dan wawancara langsung oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal penelitian, *website*, dan literatur pustaka lainnya serta berbagai informasi yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya[15]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira Kota Jambi.

Sampel merupakan bagian dari suatu objek atau subjek yang memiliki sejumlah karakteristik yang mewakili populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti[16]. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang belanja minimal satu kali per bulan di Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira Kota Jambi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan rincian 50 responden pada Butik L By Laudya Cynthia Bella dan 50 responden pada Butik Audira.

3.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang berusaha untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan tidak bermaksud untuk menarik kesimpulan. Statistik deskriptif meliputi mean, median, persentil, kuartil, baik dalam bentuk tabel, gambar ataupun diagram[17].

3.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali, uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah jika pernyataan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan metode korelasi pearson, hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan ketentuan pengambilan keputusan, yaitu jika r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan dapat dikatakan valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka butir pernyataan dikatakan tidak valid. Menurut Ghozali, uji ini digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan pada item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 maka variabel tersebut reliabel[13].

3.4.3. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 dengan uji Kolmogorov Smirnov. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dengan melihat nilai signifikansinya (Asymp Sig 2-tailed). Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka data berdistribusi normal[18].

3.4.4. Uji Homogenitas

Uji homogenitas merupakan prasyarat untuk melakukan uji *independent sample t-test*. Tujuan dilakukan uji homogenitas untuk mengetahui bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi dengan varians yang sama. Perhitungan uji homogenitas dilakukan dengan uji *Levene Statistic* dengan menggunakan SPSS versi 26. Dengan pedoman pengambilan keputusan jika nilai signifikansi pada *Levene Statistic* $>$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varians dari dua atau lebih kelompok data adalah homogen (sama). Sebaliknya

Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira Di Kota Jambi (Leni Sagita, dkk)

jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variansi dari dua atau lebih kelompok data adalah tidak homogen (berbeda)[14].

3.4.5. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis perbandingan dilakukan dengan uji t untuk dua sampel bebas atau *independent samples t-test*. Alasan penggunaannya karena uji *independent samples t-test* prinsipnya adalah metode untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (mean)[19]. Penelitian ini menggunakan sampel independen untuk membandingkan rata-rata (mean) dari dua kelompok sampel yang berbeda, yaitu sampel yang dipisah menurut produk Butik L By Laudya Cynthia Bella dan produk Butik Audira. Dasar pertimbangan dalam uji *independent samples t-test* ada tidaknya perbedaan signifikan di antara dua kelompok sampel yaitu sebagai berikut[16]:

- 1) Dengan melihat nilai signifikansi: Jika nilai signifikansi (sig. 2-tailed) $> 0,05$, maka H_0 diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi (sig. 2-tailed) $< 0,05$, maka H_0 ditolak.
- 2) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel: untuk memperoleh nilai t tabel dengan taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan $df = 98$, ketentuan pengambilan keputusan, yaitu jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak. Sebaliknya jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Adapun hasil dari analisis deskriptif pada Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira di Kota Jambi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif Butik L By Laudya Cynthia Bella

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Pemasaran	50	61	80	68,58	4,924
Kepuasan Konsumen	50	9	15	12,90	1,313
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Data primer diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel strategi pemasaran Butik L By Laudya Cynthia Bella sebesar 68,58 dengan standar deviasi 4,924 sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 12,90 dengan standar deviasi 1,313.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif Butik Audira

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Pemasaran	50	56	80	63,68	4,547
Kepuasan Konsumen	50	11	15	12,72	1,144
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Data primer diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel strategi pemasaran Butik Audira sebesar 63,68 dengan standar deviasi 4,547 sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 12,72 dengan standar deviasi 1,144.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Adapun hasil dari uji validitas variabel strategi pemasaran dan kepuasan konsumen pada Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira di Kota Jambi sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran (X1)

Item Pernyataan	r hitung Butik L By Laudya Cynthia Bella	r hitung Butik Audira	r tabel	Keterangan
X1.1.1	0,760	0,645	0,2787	Valid
X1.1.2	0,849	0,717	0,2787	Valid
X1.1.3	0,772	0,757	0,2787	Valid
X1.1.4	0,757	0,706	0,2787	Valid
X1.2.1	0,680	0,724	0,2787	Valid
X1.2.2	0,729	0,752	0,2787	Valid

X1.2.3	0,686	0,671	0,2787	Valid
X1.2.4	0,766	0,700	0,2787	Valid
X1.3.1	0,878	0,831	0,2787	Valid
X1.3.2	0,798	0,856	0,2787	Valid
X1.3.3	0,860	0,717	0,2787	Valid
X1.3.4	0,727	0,750	0,2787	Valid
X1.4.1	0,649	0,473	0,2787	Valid
X1.4.2	0,696	0,824	0,2787	Valid
X1.4.3	0,754	0,858	0,2787	Valid
X1.4.4	0,632	0,495	0,2787	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas strategi pemasaran (X1) bahwa setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid. Dengan ketentuan pengambilan keputusan, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data atau pernyataan dapat dikatakan valid. Enam belas pernyataan dari variabel strategi pemasaran menunjukkan angka yang lebih besar dari r_{tabel} 0,2787 sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X2)

Item Pernyataan	r hitung Butik L By Laudya Cynthia Bella	r hitung Butik Audira	r tabel	Keterangan
X2.1	0,815	0,856	0,2787	Valid
X2.2	0,911	0,902	0,2787	Valid
X2.3	0,887	0,836	0,2787	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas kepuasan konsumen (X2) bahwa setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid. Dengan pedoman pengambilan keputusan, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data atau pernyataan dapat dikatakan valid. Tiga pernyataan dari variabel kepuasan konsumen menunjukkan angka yang lebih besar dari r_{tabel} 0,2787 sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil dari uji reliabilitas variabel strategi pemasaran dan kepuasan konsumen pada Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira di Kota Jambi sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran (X1)

<i>Cronbach Alpha</i> Butik L By Laudya Cynthia Bella	<i>Cronbach Alpha</i> Butik Audira	Standar Reliabilitas	Keterangan
0,845	0,833	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa semua pernyataan dari variabel strategi pemasaran (X1) teruji reliabilitasnya karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga data dari variabel strategi pemasaran dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X2)

<i>Cronbach Alpha</i> Butik L By Laudya Cynthia Bella	<i>Cronbach Alpha</i> Butik Audira	Standar Reliabilitas	Keterangan
0,841	0,831	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa semua pernyataan dari variabel kepuasan konsumen (X2) teruji reliabilitasnya karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga data dari variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Normalitas

Adapun hasil dari uji normalitas pada Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira di Kota Jambi sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Butik L By Laudya Cynthia Bella
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26871254
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,086
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* Butik L By Laudya Cynthia Bella sebesar 0,200 > 0,05 maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa data strategi pemasaran dan kepuasan konsumen Butik L By Laudya Cynthia Bella berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Butik Audira
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36629146
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,112
	Negative	-,078
Test Statistic		,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,162 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* Butik Audira sebesar 0,162 > 0,05 maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa data strategi pemasaran dan kepuasan konsumen Butik Audira berdistribusi normal.

4.4. Uji Homogenitas

Adapun hasil dari uji homogenitas pada Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira di Kota Jambi sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Homogenitas Strategi Pemasaran (X1)
Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Strategi Pemasaran	Based on Mean	1,954	1	98	,165
	Based on Median	1,927	1	98	,168
	Based on Median and with adjusted df	1,927	1	96,456	,168
	Based on trimmed mean	2,080	1	98	,152

Sumber: Data primer diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Levene Statistic* 1,954 dengan nilai signifikansi 0,165 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data strategi pemasaran homogen atau sama dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Tabel 10. Hasil Uji Homogenitas Kepuasan Konsumen (X2)

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kepuasan Konsumen	Based on Mean	,975	1	98	,326
	Based on Median	1,235	1	98	,269
	Based on Median and with adjusted df	1,235	1	97,239	,269
	Based on trimmed mean	1,209	1	98	,274

Sumber: Data primer diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Levene Statistic* 0,975 dengan nilai signifikansi 0,326 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data kepuasan konsumen homogen atau sama dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

4.5. Uji Hipotesis

Adapun hasil dari uji *independent samples t-test* pada Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira di Kota Jambi sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Independent Samples T-Test Strategi Pemasaran (X1)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Strategi Pemasaran	Equal variances assumed	1,954	,165	5,170	98	,000	4,900	,948	3,019	6,781
	Equal variances not assumed			5,170	97,382	,000	4,900	,948	3,019	6,781

Sumber: Data primer diolah SPSS 2022

Pada tabel di atas perlu diperhatikan dua baris, yaitu baris pertama *equal variances assumed* dengan asumsi bahwa varians kedua kelompok tersebut sama, dan baris yang kedua *equal variances not assumed* dengan asumsi bahwa varians kedua kelompok tersebut tidak sama atau berbeda. Untuk menentukan baris mana yang akan digunakan, maka dilihat pada kolom *levene's test for equality of variances* di bagian signifikansi, jika signifikansinya > 0,05 maka varians kedua kelompok tersebut sama (*equal variances assumed*) dan sebaliknya jika signifikansinya < 0,05 maka varians kedua kelompok tersebut tidak sama (*equal variances not assumed*).

Berdasarkan hasil pengujian *independent samples t-test* pada kolom *levene's test for equality of variances* nilai signifikansi 0,165 > 0,05 maka nilai strategi pemasaran Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira memiliki varians yang sama. Dengan demikian untuk menguji perbedaan dua rata-rata nilai yang dilihat adalah pada bagian baris pertama yaitu *equal variances assumed*.

Dari kolom uji t-test menunjukkan bahwa pada baris *equal variances assumed* nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau 5,170 > 1,984 maka H_0 ditolak. Dan diperoleh nilai sig (2-tailed) sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi pemasaran Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira di Kota Jambi.

Tabel 12. Hasil Uji Independent Samples T-Test Kepuasan Konsumen (X2)
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kepuasan Konsumen	Equal variances assumed	,975	,326	,731	98	,467	,180	,246	-,309	,669
	Equal variances not assumed			,731	96,183	,467	,180	,246	-,309	,669

Sumber: Data primer diolah SPSS 2022

Pada tabel di atas perlu diperhatikan dua baris, yaitu baris pertama *equal variances assumed* dengan asumsi bahwa varians kedua kelompok tersebut sama, dan baris yang kedua *equal variances not assumed* dengan asumsi bahwa varians kedua kelompok tersebut tidak sama atau berbeda. Untuk menentukan baris mana yang akan digunakan, maka dilihat pada kolom *levene's test for equality of variances* di bagian signifikansi, jika signifikansinya $> 0,05$ maka varians kedua kelompok tersebut sama (*equal variances assumed*) dan sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka varians kedua kelompok tersebut tidak sama (*equal variances not assumed*).

Berdasarkan hasil pengujian *independent samples t-test* pada kolom *levene's test for equality of variances* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,326 > 0,05$ maka nilai strategi pemasaran Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira memiliki varians yang sama. Dengan demikian untuk menguji perbedaan dua rata-rata nilai yang dilihat adalah pada bagian baris pertama yaitu *equal variances assumed*.

Dari kolom uji t-test menunjukkan bahwa pada baris *equal variances assumed* nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel atau $0,731 < 1,984$ maka H_0 diterima. Dan diperoleh nilai sig (2-tailed) sebesar $0,467 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira di Kota Jambi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji *independent samples t-test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi pemasaran Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira di Kota Jambi. Perbedaan tersebut dapat diketahui melalui 4 indikator yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari indikator produk dapat dilihat pada masing-masing butik memiliki perbedaan yang signifikan baik dari kualitas produk, desain produk, merek produk, maupun keanekaragaman produk. Dari indikator harga dapat dilihat pada masing-masing butik memiliki perbedaan yang signifikan baik dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dari indikator tempat pada masing-masing butik memiliki perbedaan yang signifikan baik dari kemudahan mendapatkan produk, jangkauan lokasi, tempat yang strategis, dan lahan parkir yang nyaman dan luas. Dari indikator promosi pada masing-masing butik memiliki perbedaan yang signifikan baik dari promosi melalui media visual, promosi secara langsung, promosi dengan pemberian hadiah, dan promosi melalui media sosial.
2. Hasil uji *independent samples t-test* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira di Kota Jambi. Setiap konsumen yang melakukan pembelian produk baik pada Butik L By Laudya Cynthia Bella maupun Butik Audira merasakan kepuasan yang tidak jauh berbeda karena konsumen telah mencari terlebih dahulu mengenai produk yang mereka inginkan sehingga saat membeli produk tersebut konsumen merasa puas.

5.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira di Kota Jambi diharapkan hasil penelitian ini menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan, seperti evaluasi mengenai penetapan harga agar semua kalangan masyarakat dapat membeli produk Butik L By Laudya Cynthia Bella dan Butik Audira.
2. Bagi konsumen, diharapkan untuk lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan agar mendapatkan kepuasan yang sesungguhnya. Dan lebih baik mengutamakan kebutuhan daripada keinginan supaya tidak menambah jumlah pengeluaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan metode analisis yang berbeda dan mengkaji variabel-variabel diluar penelitian ini untuk dapat mengetahui perbedaan antar variabel tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam pengerjaan penelitian saya. Tidak lupa pula terima kasih kepada kedua orangtua saya yang telah mendo'akan dan memberikan dukungan kepada saya sampai saat ini, dan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian saya yang tidak dapat saya sebut satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Larasati dan E. Y. A. Gunanto, "Faktor Penentu Keputusan Berbisnis Fashion Muslim dengan Pendekatan AHP," *J. Ekon. Syariah Teori Dan Terap.*, vol. 8, no. 6, hlm. 669, Des 2021, doi: 10.20473/vol8iss20216pp669-685.
- [2] S. Larasati dan Moh. Kadri, "Analisis Strategi Pemasaran di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan," *JEKSYAH Islam. Econ. J.*, vol. 1, no. 1, hlm. 46–54, Mei 2021, doi: 10.54045/jeksyah.v1i1.294.
- [3] E. Sahabat, L. Mananeke, dan M. D. B. Walangitan, "Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Aryaduta Manado dan Hotel Sintesa Peninsula Manado," vol. 9, no. 4, hlm. 9, 2021.
- [4] Nazarudin, *Manajemen Strategik*. Palembang: NoerFikri Offset, 2020.
- [5] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [6] S. Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- [7] K. R. Kentari dan I. Purnama, "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Distro Estizy dan Distro Aladdin di Kota Bima," vol. 11, no. 1, hlm. 9, 2021.
- [8] M. Y. Saleh dan M. Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- [9] P. Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [10] H. A. Fadila dan S. E. Astutiningsih, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung," vol. 7, no. 1, hlm. 12, Jul 2021.
- [11] A. Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)," *J. Manaj. Dan Keuang.*, vol. 7, no. 1, hlm. 90–99, Mei 2018, doi: 10.33059/jmk.v7i1.756.
- [12] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management 14th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2012.
- [13] V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021.
- [14] Nuryadi, T. Dewi Astuti, E. Sri Utami, dan M. Budiantara, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- [15] S. Siyoto dan M. A. Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- [16] I. P. Ade Andre Payadnya dan I. G. Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [18] R. A. Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2017.

[19] A. Pratama, J. L. Sepang, dan H. N. Tawas, "Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merek pada Pembeli Pakaian di Giordano dan Polo (Studi Kasus di Manado Town Square 1)," vol. 6, no. 4, hlm. 10, 2018.