

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK MUTIARA SANI

Nia Darma Maulidia A

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Lamongan

Email: niadarmaa@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of differentiation strategy and online promotion on purchasing decisions. This type of research is quantitative. The sampling technique used is the Probability Sampling technique with a sample of 98 respondents. The tool used in this study is multiple linear regression analysis, t test, F test. According to Setiyaningrum (2015:71), Positioning is the way a product is defined by consumers based on important attributes where the product is placed in the minds of consumers compared to rival products. . This positioning strategy must be able to be carried out by the company well in an effort to get customers and retain those customers. The results showed that the differentiation strategy and online promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. Mutiara Sani Boutique Management should maintain and further improve online promotions in various internet media and pay attention to the differentiation strategy process such as prioritizing service and product quality so that consumer purchasing decisions are increasing.*

Keywords: *differentiation strategy, online promotion, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis semakin meningkat. Salah satunya adalah bisnis *fashion*. Hal ini terjadi karena *fashion* merupakan suatu hal yang dibutuhkan oleh masyarakat secara terus-menerus. Apalagi didukung teknologi yang semakin canggih dan gaya hidup yang membuat masyarakat diseluruh dunia mudah mengetahui dan mengikuti mode *fashion* yang sedang *trend*. Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim saat ini juga tak ketinggalan mengikuti *trend fashion* muslim yang ada.

Meningkatnya *brand fashion* muslim di pasar dunia, mengakibatkan persaingan juga semakin kuat dan banyak pengaruh. Misalnya ada beberapa toko yang menjual produk dengan kategori sama disebut pusat perbelanjaan, maka masing-masing toko harus memiliki suatu pembeda agar dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya. Persaingan adalah suatu kondisi yang tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh sebab itu pengusaha dituntut supaya selalu berorientasi kemasa depan, mereka juga harus jeli terhadap

berbagai perubahan-perubahan yang terjadi dimasyarakat. Dalam menghadapi persaingan dibutuhkan strategi yang mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien.

Kondisi persaingan ini membuat kalangan pembisnis selalu berusaha menawarkan produk yang berbeda dengan pesaing dan menciptakan kesan yang baik dimata konsumen agar tingkat keputusan pembelian konsumen makin meningkat. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan membuat langkah-langkah strategis untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor yaitu dengan cara mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila produk tersebut memiliki keunikan dan nilai tinggi bagi konsumen.

Analisis terhadap keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk bisa berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen. Untuk itu strategi diferensiasi produk perlu dipertahankan dan bahkan ditingkatkan agar konsumen tertarik untuk menyukai produk tersebut dan memberi dampak peningkatan penjualan perusahaan.

Penggunaan konsep strategi diferensiasi produk dan promosi menjadi dasar pemikiran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan harus dicapai dengan waktu yang sesingkatnya dengan target yang sudah ditentukan, hal tersebut guna menghemat waktu serta biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Semakin ketatnya suatu persaingan maka semakin banyak kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya, agar lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat maka perusahaan harus menerapkan strategi promosi. Promosi mampu mengubah seorang yang semula tidak tertarik pada suatu produk, menjadi tertarik dan akan terdorong untuk memutuskan membeli serta menggunakan produk tersebut.

LANDASAN TEORI

Strategi Diferensiasi

Kotler dan Armstrong (2012:190) mendefinisikan diferensiasi sebagai “actually differentiating the market offering to create superior customer value” artinya tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan. Perusahaan mendiferensiasikan diri dengan para pesaingnya jika perusahaan tersebut dapat memiliki keunikan dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli. Dalam strategi diferensiasi perusahaan berusaha

menjadi unik dalam industrinya disepanjang beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli.

Promosi Online

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan promosi online, keputusan pembelian

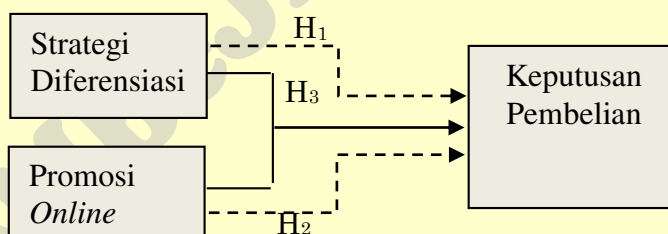
Keputusan Online

Menurut Peter dan Olson (1999) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan membeli merupakan aktifitas konsumen terhadap pemilihan poduk (Wang, Cheng, dan Jiang, 2009) dan juga merupakan perilaku membeli online atau perilaku membeli melalui internet (Masoud, 2013). Kim, Ferrin, dan Rao (2003) menyatakan bahwa pembelian merupakan transaksi yang sebenarnya dalam pengambilan keputusan membeli.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan uraian penjelasan variabel bebas strategi diferensiasi dan promosi *online* juga variabel terikat diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis atau kesimpulan sementara penelitian ini

H₁: Strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: Promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃: Strategi diferensiasi dan promosi *online* berpengaruh signifikan

secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Syamsudin dan Damayanti (Pangeransastra,2014)

Penelitian Deskriptif Kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencadarkan karakteristik individu atau kelompok.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Butik Mutiara Sani. Populasi dalam penelitian ini diambil sejak bulan Januari sampai Desember 2019 sebesar 5390 konsumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

Waktu Dan Lokasi Penelitian

Waktu yang digunakan penulis untuk mengadakan penelitian dimulai dari bulan Desember sampai Maret 2020. Penulis melakukan penelitian pada Butik Mutiara Sani Sugio.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan pekerjaan yang penting dalam penelitian mengingat pentingnya arti data dalam penelitian maka dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut : (a) **Kuesioner**, yaitu merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner dibagikan kepada konsumen Butik Mutiara Sani, (b) **Wawancara**, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan konsumen di Butik Mutiara Sani, (c) **Observasi**, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung

terhadap aktivitas perusahaan, (d) **Library Research**, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengumpulan dasar teori dan mempelajari bermacam – macam literatur atau penelitian yang terdahulu dengan masalah yang dibahas dan dapat mendukung menyelesaikan penulisan penelitian ini.

Operasional Variabel

Strategi diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. indikator dari strategi diferensiasi adalah: (a) Bentuk, (b) Keistimewaan, (c) Mutu Kinerja, (d) Mutu Kesesuaian, (e) Daya Tahan, (f) Rancangan

Promosi online dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet, seperti twitter, instagram, blackberry messenger dan facebook. Indikator promosi online: (a) Iklan, (b) Promosi penjualan (Sales Promotion), (c) Hubungan Masyarakat (Public relations), (d) Pemasaran Langsung (Direct marketing), (e) Penjualan Pribadi (Personal selling)

Keputusan pembelian yaitu proses yang menggambarkan tahapan yang dialami oleh konsumen dalam memutuskan akan membeli produk atau tidak. Indikator keputusan pembelian adalah: (a) Keputusan tentang jenis produk, (b) Keputusan tentang bentuk produk, (c) Keputusan tentang merek, (d) Keputusan tentang penjualannya, (e) Keputusan tentang

jumlah produk, (f) Keputusan tentang cara pembayaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Data yang baik adalah data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Uji signifikasi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} . Uji Reliabilitas adalah yang sudah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Strategi Diferensiasi (X1)			
	• Indikator 1 (X1.1)	0,671	0,1986	Valid
	• Indikator 2 (X1.2)	0,570	0,1986	Valid
	• Indikator 3 (X1.3)	0,735	0,1986	Valid
	• Indikator 4 (X1.4)	0,667	0,1986	Valid
	• Indikator 5 (X1.5)	0,845	0,1986	Valid
	• Indikator 6 (X1.6)	0,570	0,1986	Valid
2	Promosi Online (X2)			
	• Indikator 1 (X1.1)	0,725	0,1986	Valid
	• Indikator 2 (X1.2)	0,887	0,1986	Valid
	• Indikator 3 (X1.3)	0,767	0,1986	Valid
	• Indikator 4 (X1.4)	0,826	0,1986	Valid
	• Indikator 5 (X1.5)	0,854	0,1986	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)			
	• Indikator 1 (Y1)	0,791	0,1986	Valid
	• Indikator 2 (Y2)	0,841	0,1986	Valid
	• Indikator 3 (Y3)	0,664	0,1986	Valid
	• Indikator 4 (Y4)	0,793	0,1986	Valid
	• Indikator 5 (Y5)	0,830	0,1986	Valid
	• Indikator 6 (Y6)	0,776	0,1986	Valid

Waktu Dan Lokasi Penelitian

Waktu yang digunakan penulis untuk mengadakan penelitian dimulai dari bulan Desember sampai Maret 2020. penelitian dilakukan pada Butik Mutiara Sani Sugio.

Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian deskriptif

kuantitatif. Menurut Syamsudin dan Damayanti (Pangeransastra,2014) Penelitian Deskriptif Kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencadarkan karakteristik individu atau kelompok.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Butik Mutiara Sani. Populasi dalam penelitian ini diambil sejak bulan Januari sampai Desember 2019 sebesar 5390 konsumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan pekerjaan yang penting dalam penelitian mengingat pentingnya arti data dalam penelitian maka dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut : (1) Kuesioner, yaitu merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner dibagikan kepada konsumen Butik Mutiara Sani (2) Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan konsumen di Butik Mutiara Sani, (3) Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan dan (4) Library Research, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengumpulan dasar teori dan mempelajari bermacam – macam literatur atau penelitian yang terdahulu dengan masalah yang dibahas dan dapat mendukung menyelesaikan penulisan penelitian ini.

Operasional Variabel

Strategi diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. indikator dari strategi diferensiasi adalah: (a) Bentuk, (b) Keistimewaan, (c) Mutu Kinerja, (d) Mutu Kesesuaian, (e) Daya Tahan, (f) Rancangan

Promosi online dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet, seperti twitter, instagram, blackberry messenger dan facebook. Indikator promosi online: (a) Iklan, (b) Promosi penjualan (Sales Promotion), (c) Hubungan Masyarakat (Public relations), (d) Pemasaran Langsung (Direct marketing), (e) Penjualan Pribadi (Personal selling)

Keputusan pembelian yaitu proses yang menggambarkan tahapan yang dialami oleh konsumen dalam memutuskan akan membeli produk atau tidak. Indikator keputusan pembelian adalah: (a) Keputusan tentang jenis produk, (b) Keputusan tentang bentuk produk, (c) Keputusan tentang merek, (d) Keputusan tentang penjualnya, (e) Keputusan tentang jumlah produk, (f) Keputusan tentang cara pembayaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisiонер. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} . Uji Reliabilitas adalah alat untuk

mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Data yang baik adalah data yang

sudah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Strategi Diferensiasi (X1)			
	• Indikator 1 (X1.1)	0,671	0,1986	Valid
	• Indikator 2 (X1.2)	0,570	0,1986	Valid
	• Indikator 3 (X1.3)	0,735	0,1986	Valid
	• Indikator 4 (X1.4)	0,667	0,1986	Valid
	• Indikator 5 (X1.5)	0,845	0,1986	Valid
	• Indikator 6 (X1.6)	0,570	0,1986	Valid
2	Promosi Online (X2)			
	• Indikator 1 (X1.1)	0,725	0,1986	Valid
	• Indikator 2 (X1.2)	0,887	0,1986	Valid
	• Indikator 3 (X1.3)	0,767	0,1986	Valid
	• Indikator 4 (X1.4)	0,826	0,1986	Valid
	• Indikator 5 (X1.5)	0,854	0,1986	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)			
	• Indikator 1 (Y1)	0,791	0,1986	Valid
	• Indikator 2 (Y2)	0,841	0,1986	Valid
	• Indikator 3 (Y3)	0,664	0,1986	Valid
	• Indikator 4 (Y4)	0,793	0,1986	Valid
	• Indikator 5 (Y5)	0,830	0,1986	Valid
	• Indikator 6 (Y6)	0,776	0,1986	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Indikator	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
1	Strategi Diferensiasi (X1)	0,761	0,60	Reliabel
2	Promosi Online (X2)	0,867	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,60	Reliabel

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena rata-rata nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih tinggi dari r_{tabel} . Tabel 2 menunjukkan nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat

dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat

diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Analisis data diawali dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji Normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil bahwa data berdistribusi normal karena nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,567 lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas dilihat berdasarkan nilai *tolerance* atau VIF. Jika nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransi lebih kecil dari 0,1 maka dikatakan bahwa terjadi gejala multikolinearitas. Dari hasil pengujian uji multikolinearitas diketahui bahwa strategi diferensiasi memiliki nilai toleransi > 0,10 (0,591

> 0,10) dan nilai VIF < 10 (1,693 < 10) dan promosi *online* memiliki nilai toleransi > 0,1 (0,591 > 0,1) dan nilai VIF < 10 (1,693 < 10) maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedestisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedestisitas. Dari hasil pengujian dengan Uji Glejser dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig.) untuk variabel strategi diferensiasi adalah sebesar 0,350 dan promosi *online* adalah sebesar 0,325. Hal ini terlihat bahwa nilai signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05), maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,921	1,898		2,593	,011
1 Strategi Diferensiasi	,202	,094	,188	2,149	,034
Promosi <i>Online</i>	,697	,098	,622	7,108	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data dikelola dari SPSS 20

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan

regresi sebagai berikut: $Y = 4,921 + 0,202X_1 + 0,697X_2$, yang memiliki

arti sebagai berikut: (a) Konstanta sebesar 4,921 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen (strategi diferensiasi dan promosi online) adalah nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 4,921, (b) Koefisien strategi diferensiasi sebesar 0,202 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan strategi diferensiasi sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,202 dengan asumsi variabel lainnya tetap, (c) Koefisien promosi online sebesar 0,697 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi online sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,697 dengan asumsi variabel lain tetap.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independent secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependent. Korelasi dilambangkan dengan r dengan ketentuan nilai $(-1 < r < 1)$. Apabila $r = -1$ artinya korelasinya sangat kuat. diketahui bahwa koefisien korelasi antara strategi diferensiasi dan promosi online dengan variabel terikatnya keputusan pembelian adalah 0,756. Sesuai dengan tabel korelasi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kuat dimana nilai interval koefisien terletak antara 0,60 – 0,799.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independen (strategi diferensiasi dan promosi online) adalah kuat terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil pengujian nilai Adjusted R Square 0,571 artinya bahwa kemampuan variasi variabel strategi diferensiasi (X_1) dan promosi online (X_2) dapat menjelaskan variasi dari keputusan pembelian sebesar 57,1% dan sisanya sebesar 42,9% dijelaskan oleh variabel – variabel independen yang tidak diteliti seperti harga, citra merek, fasilitas dan lain-lain.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial variabel bebas (strategi diferensiasi dan promosi online) berpengaruh secara parsial terhadap variabel (keputusan pembelian) pada konsumen butik Mutiara Sani Lamongan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka begitu juga sebaliknya.

Diketahui bahwa $df = 98 - 2 - 1$ maka $df = 95$, dengan nilai $\alpha = 5\%$ (0,05). Jika $df = 95$ maka nilai $t_{tabel} =$

1,985. Nilai t_{hitung} untuk variabel strategi diferensiasi lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $2,149 > 1,985$ karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, berarti variabel strategi diferensiasi (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi online lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $7,108 > 1,985$ karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, berarti variabel promosi online (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Nilai $F_{hitung} = 63,228$. Nilai ini meyakinkan bahwa pada model regresi yang dihasilkan terdapat pengaruh. Dapat pula dibandingkan dengan F_{tabel} . Pada taraf nilai signifikan $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = k =$

2, $df_2 = n - k - 1 = 98 - 2 - 1 = 95$, maka nilai $F_{tabel} = 3,09$ artinya $F_{hitung} (63,228) > F_{tabel} (3,09)$. Dengan melihat hasil uji F ini, hal ini berarti strategi diferensiasi dan promosi online secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Butik Mutiara Sani Lamongan.

KESIMPULAN DAN SARAN

promosi online merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Butik Mutiara Sani, maka berdasarkan hasil tersebut hendaklah pihak pengelola Butik Mutiara Sani mempertahankan dan lebih meningkatkan promosi online di berbagai media demi meningkatnya penjualan perusahaan dan perusahaan hendaknya memperhatikan proses strategi diferensiasi seperti mengutamakan pelayanan dan kualitas produknya sehingga keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

XVII, 198-208.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Echdar Saban. 2013. Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Firmansyah Muhammad Anang., dkk. 2019. Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Elzata Royal Plaza Surabaya. Jurnal Balance, Vol XVII, 198-208.
- Jamaludin Ahmad, dkk. 2015. Pengaruh Promosi Online dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 21, 1-8.
- Kasmir. 2013. Kewirausahaan. Jakarta : Rajawali Pers
- Kotler Philip dan Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas jilid 1 dan 2.

- Jakarta : Erlangga.
- Pasaribu Ruth F. A., dkk. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, Vol 5, 45-52.
- Prastowo Lancarya. 2016. *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Prasetyo Budi dan Hidayat Taopik. 2019. Pengaruh Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, Vol 4, 937-952
- Purwanti Andi Janna. 2014. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Membeli Produk Fashion pada Toko Issue di Makasar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar.
- Ratela Gerry Doni dan Taroreh Rita. 2016. Analisis Strategi Diferensiasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal Emba*, Vol 4, 460-471.
- Rivai Abdul dan Darsono Prawironegoro. 2015. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Sari Marta Widian., dkk. 2016. Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Seribu Rumah Gadang Muara Labuh. *Jurnal*, Vol 2, 8-15.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suriani Ni Made. 2014. *Entrepreneurs*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Utami Cristina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wahyuningsih Sri. 2019. *Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing (studi pada pelanggan Telkomsel di Kabupaten Gowa)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Yusup Febrianawati. 2018. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Vol 7, 17-23.