

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut Morissan (2016:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Dengan demikian, maka didapatkan kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada Keputusan Pembelian.

#### **2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018:37), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau

pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

### **2.1.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

#### **2.1.1.4 Pertimbangan Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

*Complex decision making* bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen.

Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

*Limited decision making* terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

### **2.1.1.5 Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

## **2.1.2 Teori Kepuasan Konsumen**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Indrasari (2019:87), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan merupakan hasil penilaian Konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan Konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan Konsumen, maka Konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika Konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka Konsumen tidak merasa puas.

Menurut Firmansyah (2018:132), Kepuasan Konsumen adalah pengukuran Konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Menurut Indahningwati (2019:4), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, Konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, Konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, Konsumen amat puas atau senang.

Berdasarkan keseluruhan pendapat yang telah disampaikan di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya dimana persepsi konsumen yang puas adalah ketika harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

### **2.1.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Indrasari (2019:92) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Konsumen akan merasa puas jika pelayanan ataupun kualitas produk yang diterima secara nyata sesuai dengan harapan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan Konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan kepada orang lain dengan menceritakan pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut.

### **2.1.2.3 Komponen Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:152), kepuasan pelanggan terbagi ke dalam komponen-komponen sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci.

2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik.

3. Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

4. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

#### **2.1.2.4 Paradigma Kepuasan Konsumen**

Menurut Nurhayani dan Suryano (2019:12), paradigma baru merebut hati konsumen untuk memenangkan persaingan dibagi menjadi sepuluh prinsip kepuasan konsumen yaitu:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen.
2. Pilihlah konsumen dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen.
3. Memahami harapan konsumen adalah kunci.
4. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
6. Konsumen yang keluhan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen.
8. Dengarkan suara konsumen.
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan konsumen.
10. Kepemimpinan adalah teladan bagi kepuasan konsumen.

#### **2.1.2.5 Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen**

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:155), manfaat dari peningkatan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan.
2. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan.
3. Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional.
4. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan kinerja.

### **2.1.3 Teori Promosi Penjualan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi Penjualan**

Menurut Nainggolan, dkk (2020:90), Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya.

Menurut Prasetyo, dkk (2018:124), Promosi Penjualan adalah promosi jangka pendek untuk mendorong konsumen dari suatu barang atau jasa.

Menurut Hapsari, dkk (2020:113), Promosi Penjualan merupakan kegiatan yang memberikan insentif pembeli untuk membeli produk atau kegiatan menambahkan nilai untuk pembeli yang dapat ditargetkan kepada konsumen, perantara saluran, atau tenaga penjualan.

Menurut Wahjono (2020:220), Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan.

Menurut Setiadi (2019:176), Promosi Penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Berdasarkan keseluruhan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan adalah sebuah kegiatan usaha yang dilakukan untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya.

#### **2.1.3.2 Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Nainggolan, dkk (2020:90), indikator Promosi Penjualan yang dapat dilakukan adalah:

1. Rabat atau potongan harga
2. Kupon
3. *Sampling* atau sampel gratis
4. Pameran dagang
5. Kontes dan undian

#### **2.1.3.3 Manfaat Promosi Penjualan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:410), Promosi Penjualan menggunakan sejumlah alat seperti diskon, kontes, undian, dan lainnya untuk menawarkan 3 manfaat pokok yaitu sebagai berikut:

1.       Komunikasi  
  
          Yaitu memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
2.       Insentif  
  
          Berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan.
3.       Invitasi  
  
          Yang mengharapkan agar konsumen segera bertransaksi membeli.

#### **2.1.3.4 Penentuan Anggaran Promosi Penjualan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:437), adaya beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan anggaran Promosi Penjualan:

1.       Penentuan tujuan promosi penjualan
2.       Penentuan biaya promosi penjualan
3.       Mengestimasi respon pasar
4.       Penilaian struktur profitabilitas produk

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian ini. Berikut peneliti sajikan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dalam Tabel 2.1:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

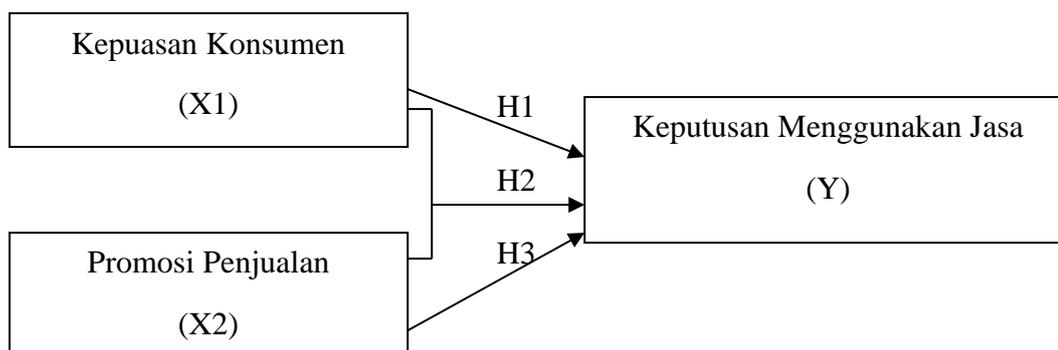
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sri Wahyuni (2016)  Advance, Vol.3, No.1, 2016. ISSN : 2337-5221  Jakarta	Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia	Independen X1=Promosi Penjualan X2=Periklanan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi Penjualan dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Dani Adriansyah dan Marheni Eka Saputri (2020)  Journal of Entrepreneurship Management and Industry, Vol.3, No.3, 2020. ISSN : 2620-777X  Bandung	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go Food di Kota Bandung	Independen X=Promosi Penjualan Dependen Y1=Kepuasan Pelanggan Y2=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan.
3.	Arief Surya Pradana (2018)  e-Proceeding of Management, Vol.3, No.2, 2018. ISSN : 2355-9357  Bandung	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Grabcar	Independen X=Promosi Penjualan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Agus Mulyanto (2021)	Pengaruh Komunikasi Dari Mulut ke Mulut,	Independen X1=Komunikasi	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.6, No.1, 2021. ISSN : 2541-6030  Pasuruan	Citra Perusahaan dan Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	X2=Citra Perusahaan X3=Lokasi Dependen Y1=Kepuasan Pelanggan Y2=Keputusan Pembelian	komunikasi, citra perusahaan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui pengaruh Kepuasan Pelanggan.
5.	Apriwati Sholihat (2018)  JOM FISIP, Vol.5, No.1, 2018. ISSN : 2355-6919  Pekanbaru	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie	Independen X1=Promosi Penjualan X2=Kualitas Pelayanan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi Penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Candra, dkk (2021:65), kerangka penelitian sering disebut juga dengan kerangka pemikiran atau kerangka berpikir atau kerangka konseptual merupakan sebuah aturan, taktik, dan cara agar bisa memperoleh sebuah pengetahuan yang dapat digunakan untuk menguji salah atau benarnya sebuah hipotesis.

Berikut disajikan kerangka konseptual dari penelitian ini mengenai pengaruh antara kepuasan konsumen dan promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Gambar 2.1



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Menurut Simanjuntak (2020:48), uji hipotesis adalah uji kebenaran tentang suatu pernyataan secara statistik untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis dikumpulkan bukti berupa data untuk menentukan keputusan apakah menolak atau menerima pernyataan yang diasumsikan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa dari PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo.
- H2: Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa dari PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo.
- H3: Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa dari PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo yang beralamat di jalan Bilal Np. 106 CD, Medan.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

### **3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis Data**

Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Peneliti menentukan jenis data yang akan digunakan adalah data kuantitatif karena data kuantitatif menurut Rangkuti (2017:8), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

#### **3.2.2 Sumber Data**

Menurut Syawaluddin (2017:88) menyatakan bahwa terdapat 2 sumber data, yaitu:

1. Data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data sekunder.

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Wahyudi (2017:14), populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan atau dengan kata lain, populasi adalah totalitas dari seluruh objek penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 217 konsumen.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 217 konsumen maka jumlah populasi

akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel  
 N = Jumlah populasi  
 e = toleransi kesalahan (5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{217}{1 + 217 (0,05^2)} \\ &= \frac{217}{1 + 217 (0,0025)} \\ &= \frac{217}{1 + 0,5425} \\ &= 140,6 \\ &= 141 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan Berdasarkan pada perhitungan data dari jumlah populasi yang ada diatas dengan jumlah sebanyak 217 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 141 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

### 3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Riyanti (2021:33), definisi operasional merupakan suatu definisi yang berdasarkan pada suatu karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan ataupun mengubah konsep-konsep yang berupa konstruksi dengan kata-kata yang dapat menggambarkan suatu perilaku maupun gejala yang dapat diamati serta dapat diuji dan ditentukan kebenarannya. Beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (X1)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.  Sumber: Indrasari (2019:87)	1. Kesesuain harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan  Sumber: Indrasari (2019:92)	<i>Likert</i>
Promosi Penjualan (X2)	Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya.  Sumber: Nainggolan, dkk (2020:90)	1. Rabat atau potongan harga 2. Kupon 3. Sampling atau sampel gratis  Sumber: Nainggolan, dkk (2020:90)	<i>Likert</i>

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.  Sumber: Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian  Sumber: Firmansyah (2019:93)	<i>Likert</i>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kadarudin (2021:196), teknik pengumpulan data terbagi menjadi berikut ini:

1. Kuesioner.

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi dokumentasi.

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar.

3. Studi pustaka.

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan..

Menurut Nana (2021:87), skala Likert menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat

negatif sampai dengan sangat positif. Skala Likert menggunakan skala dengan 5 aktif sampai dengan sangat positif yang dapat dilihat pada bawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Nana (2021:87)

### **3.6 Teknik Analisa Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai rhitung > rtabel dengan  $df = N-2$  dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

#### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil

uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai Cronbach's Alpha dimana apabila nilai Cronbach's Alpha  $< 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Gunawan (2020:108), tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain: uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### **3.6.3.1 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10. Sedangkan jika terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih besar atau sama dengan 10.

#### **3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas dan salah satunya adalah metode Scatterplot. Metode ini digunakan untuk melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode Scatterplot, kriteria dalam penilaian adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas..

### **3.6.3.3 Uji Normalitas**

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan Normal Probability Plot of Regression. Sebagai dasar pengambilan keputusannya.”

1. *Output* Histogram

*Output* ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

## 2. *Output Normal Probability Plot of Regression*

*Output Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), untuk menghindari adanya kesalahan persepsi dari hasil membaca grafik, maka selain melakukan uji analisis grafik juga diperlukan menambah uji statistik untuk uji normalitas. Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametik Kolmogoriv Smirnov (K-S) dengan ketentuan jika nilai sig > 0,05 maka data residual terdistribusi normal dan jika nilai sig < 0,05 maka data residual tidak terdistribusi normal.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian (dependent variabel)
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> dan b <sub>2</sub>	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X <sub>1</sub>	= Kepuasan Konsumen (independent variabel)

$X_2$  = Promosi Penjualan (independent variabel)  
 $e$  = Residual/error (5%)

### 3.6.5 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Arvianti dan Anggrasari (2018:101), uji t atau pengujian parsial adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial. Dalam penelitian ini nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

### 3.6.6 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

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

Menurut Ariawan, dkk (2017:111), R Square ( $R^2$ ) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan goodness of fit dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika  $R^2$  semakin mendekati 1. Suatu sifat penting  $R^2$  adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua  $R^2$  dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan Adjusted R Square. Istilah penyesuaian berarti nilai  $R^2$  sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model. Memang,  $R^2$  yang disesuaikan ini juga akan meningkat bersamaan meningkatnya jumlah variabel, tetapi peningkatannya relatif kecil. Sering kali juga disarankan, jika variabel bebas lebih dari dua, sebaiknya menggunakan Adjusted R Square.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

#### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran atau penawaran jasa sebagai bagian dari percetakan dan salah satu penawaran jasa yang paling dikenal atau ditonjolkan adalah jasa percetakan sticker. Perusahaan sendiri beralamatkan di jalan Bilal No. 106 CD, Medan. Perusahaan juga menerima jasa tempahan yang dapat disesuaikan seperti kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya. Perusahaan juga memberikan penawaran berbagai konsep pilihan kepada konsumen jika konsumen tidak mengerti apa yang dibutuhkannya ataupun masih tidak mengetahui apa yang sesuai untuknya. PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo selalu memperhatikan kebutuhan konsumen dengan tulus sehingga sangat mengerti apa yang benar-benar dibutuhkan konsumen. Selain itu, perusahaan memiliki jasa pemasangan untuk konsumen yang melakukan pemesanan terhadap produk-produk berukuran besar sehingga konsumen dapat merasa tenang dalam menggunakan jasa perusahaan.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

##### **4.1.2.1 Visi**

Visi perusahaan adalah menjadikan PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo sebagai perusahaan percetakan label dan kemasan terdepan di Indonesia.

#### 4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah mengerti pelanggan mempercayakan perusahaan untuk memberi saran dan bantuan terkait kebutuhan cetak label dan stiker, dan perusahaan memegang teguh kepercayaan pelanggan.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 92 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, berapa kali pembelian, dan total pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel di bawah ini diantaranya:

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	35	38%
Perempuan	57	62%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 35 orang atau 38% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 57 orang atau 62% dari total

responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah perempuan karena dalam hal melakukan desain, biasanya perempuan lebih selektif.

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian**

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Produk	54	59%
2 Produk – 4 Produk	21	23%
Lebih dari 4 Produk	17	18%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian 1 produk adalah sebanyak 54 orang atau 59% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian 2 produk – 4 produk adalah sebanyak 21 orang atau 23% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari 4 produk adalah 17 orang atau 18% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian 1 produk karena biasanya konsumen menambah 1 produk dengan jumlah produksi yang banyak.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian**

Informasi Sekolah	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pertama Kali	67	73%
2 Kali sampai 3 Kali	19	21%
Lebih dari 3 Kali	6	6%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang pertama kali melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 67 orang atau 73% dari total responden. Responden yang telah membeli 2 kali sampai

3 sebanyak 19 orang atau 21% dari total responden sedangkan responden yang telah membeli lebih dari 3 kali sebanyak 6 orang atau 6% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang pertama kali membeli produk pada perusahaan karena konsumen banyak yang ingin mencoba hasil pekerjaan perusahaan.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Total Pembelian**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kurang Dari Rp. 10.000.000	51	56%
Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000	28	30%
Lebih Dari Rp. 20.000.000	13	14%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan total pembelian produk kurang dari Rp. 10.000.000 sebanyak 51 orang atau 56% dari total responden. Responden dengan total pembelian Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000 sebanyak 28 orang atau 30% dari total responden sedangkan responden dengan total pembelian lebih dari Rp. 20.000.000 sebanyak 13 orang atau 14% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan total pembelian kurang dari Rp. 10.000.000 karena tidak semua konsumen dapat langsung melakukan pemesanan dalam jumlah yang banyak.

## **4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **4.2.2.1 Uji Validitas**

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan rtabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi yang dapat dilihat di bawah ini.

1. Jika nilai positif dan rhitung > rtabel, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai rhitung < rtabel, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai rtabel dapat dilihat pada tabel r dengan  $df = n-2$  pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 – 4.7 di bawah:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo dinilai sering memberikan harapan palsu, yaitu tidak tepat waktu dalam menyelesaikan barang pesanan.	0,890	0,361	Valid
2.	Produk yang dihasilkan perusahaan terkadang tidak sesuai dengan harapan konsumen.	0,849	0,361	Valid
3.	Konsumen tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang pada jasa PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo.	0,894	0,361	Valid
4.	Pelayanan dan produk yang diberikan PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo tidak memuaskan harapan konsumen sehingga mengurangi minat konsumen untuk menggunakan jasa PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo secara rutin.	0,790	0,361	Valid
5.	Saya tidak bersedia untuk merekomendasikan PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo pada konsumen lain.	0,775	0,361	Valid

6.	Karena ketidakpuasan yang saya rasakan, maka saya tidak akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa dari PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo	0,763	0,361	Valid
----	--	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner tersebut telah valid. Nilai tertinggi pada pernyataan tersebut adalah 0,894, yaitu pada pernyataan ketiga yang bertuliskan konsumen tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang pada jasa PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo. Dan nilai terendah adalah 0,763, yaitu pada pernyataan keenam yang bertuliskan karena ketidakpuasan yang saya rasakan, maka saya tidak akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa dari PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Pihak perusahaan tidak pernah memberikan potongan harga.	0,862	0,361	Valid
2.	Walaupun konsumen telah berulang kali menggunakan jasa perusahaan, harga masih tetap sama seperti pertama kali menggunakan jasa perusahaan dan tidak mendapatkan potongan harga.	0,938	0,361	Valid
3.	PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo tidak memberikan kupon berhadiah kepada konsumen yang sering menggunakan jasanya.	0,871	0,361	Valid
4.	Konsumen tidak dapat menggunakan kupon yang diberikan perusahaan kapan pun saat konsumen membutuhkannya.	0,921	0,361	Valid
5.	Perusahaan tidak memiliki katalog untuk konsumen sebagai referensi.	0,918	0,361	Valid
6.	PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo tidak pernah memiliki produk asli sebagai sampel atau barang contoh serta katalog produk.	0,845	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.938, yaitu pada pernyataan kedua yang bertuliskan walaupun konsumen telah berulang kali menggunakan jasa perusahaan, harga masih tetap sama seperti pertama kali menggunakan jasa perusahaan dan tidak mendapatkan potongan harga. Dan nilai terendah adalah 0.845, yaitu pada pernyataan keenam yang bertuliskan PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo tidak pernah memiliki produk asli sebagai sampel atau barang contoh serta katalog produk.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)**

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Konsumen memerlukan jasa percetakan dalam melaksanakan aktivitasnya.	0,793	0,361	Valid
2.	Dengan kegiatan percetakan dapat memudahkan aktivitas kerja konsumen.	0,838	0,361	Valid
3.	Konsumen mencari informasi terhadap berbagai tempat yang menyediakan jasa percetakan.	0,753	0,361	Valid
4.	Konsumen ingin mendapatkan tempat percetakan yang berkualitas.	0,879	0,361	Valid
5.	Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai tempat percetakan.	0,728	0,361	Valid
6.	Konsumen membandingkan kualitas percetakan yang ditawarkan oleh perusahaan percetakan.	0,511	0,361	Valid
7.	Konsumen memutuskan untuk mencoba menggunakan jasa PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo.	0,680	0,361	Valid
8.	Konsumen akan melakukan pembelian secara rutin jika ada potongan harga dari PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo.	0,809	0,361	Valid
9.	Konsumen akan setia menggunakan jasa dari PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo.	0,813	0,361	Valid
10.	Konsumen akan melakukan pembelian jasa dalam jumlah yang banyak pada PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo.	0,719	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Menggunakan Jasa menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.879 dengan pernyataan konsumen ingin mendapatkan tempat percetakan yang berkualitas dan nilai terendah adalah 0.511 dengan pernyataan konsumen membandingkan kualitas percetakan yang ditawarkan oleh perusahaan percetakan sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah Cronbach Alpha.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y**

Reliability Statistics			
Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,904	10	Baik
Promosi Penjualan	0,949	6	Baik
Keputusan Pembelian	0,911	10	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir item untuk variabel tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas”.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.000		
Kepuasan Konsumen (X1)	.000	.996	1.004
Promosi Penjualan (X2)	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

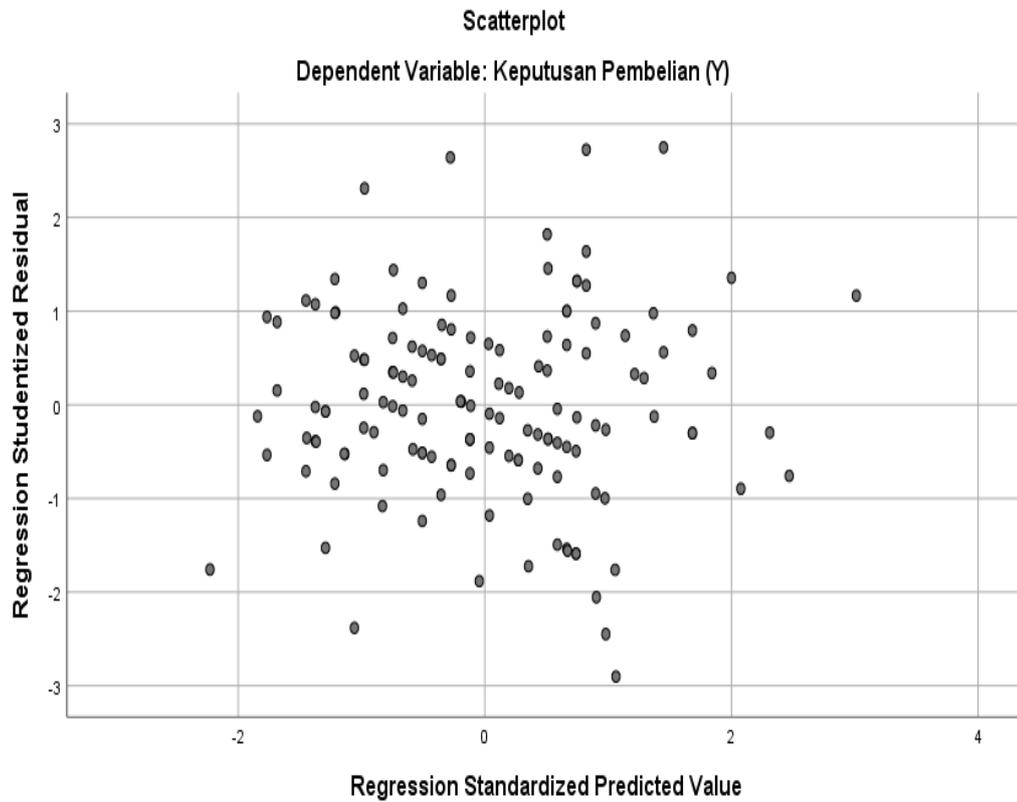
Berdasarkan hasil output SPSS, diketahui bahwa nilai tolerance masing – masing variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel tidak lebih dari 10. Ini artinya bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

#### **4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Uji heteroskedastisitas dengan pengujian Scatterplots dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

**Gambar 4.1**  
**Grafik Scatterplot**

Berdasarkan Gambar 4. dapat terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.2.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi

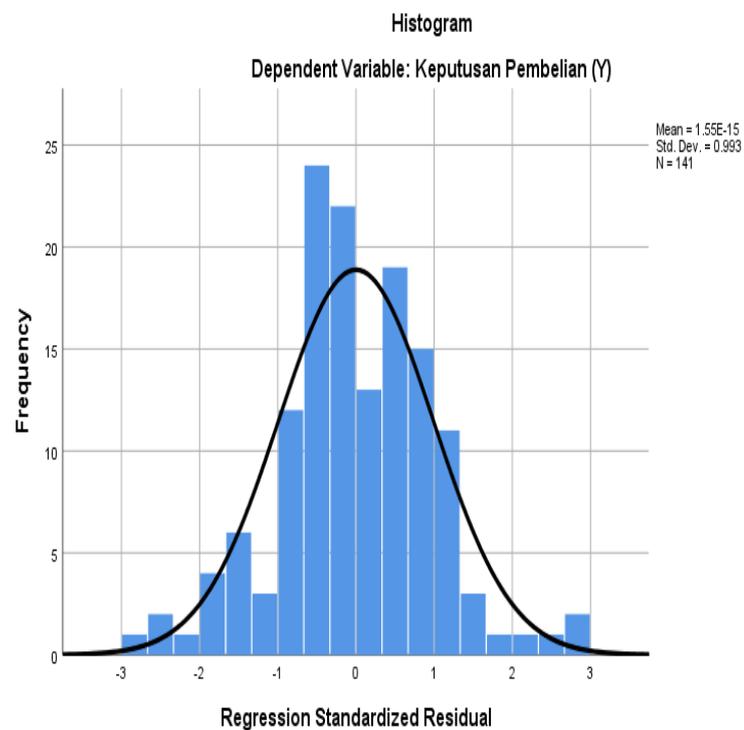
yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut:

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan Normal Probability Plot of Regression.”

a. Output Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini:



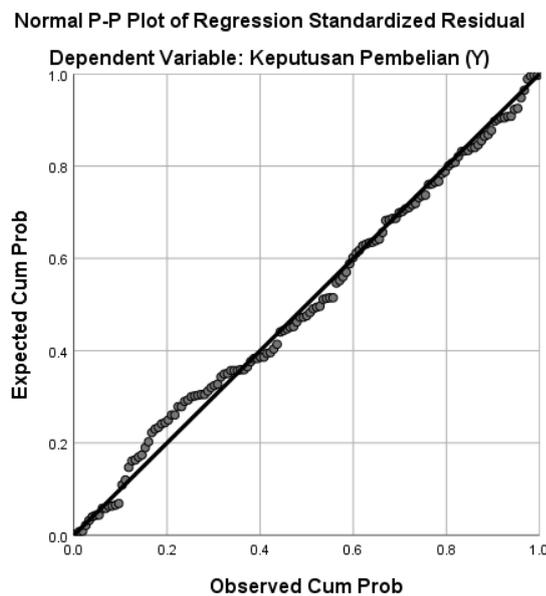
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

### Gambar 4.2 Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan grafik histogram, dapat disimpulkan grafik histogram berbentuk simetris atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik Normal Probability Plot of Regression mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

### Gambar 4.3 Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan tampilan grafik normal plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov, kriteria pengujianya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik One Sample Kolmogorv-Smirnov dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		141
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75347391
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.046
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil output SPSS, diketahui nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, yaitu dengan nilai 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

#### 4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa konsumen pada PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo Medan yang dapat dihitung dengan bantuan aplikasi SPSS 26.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian ( <i>dependent variable</i> )
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> dan b <sub>2</sub>	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X <sub>1</sub>	= Kepuasan Konsumen
X <sub>2</sub>	= Promosi Penjualan
e	= Residual/ <i>error</i> (5%)

Berikut hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	15.034	3.195
	Kepuasan Konsumen (X1)	.365	.086
	Promosi Penjualan (X2)	.611	.114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil *output* SPSS di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 15,034 + 0,365X_1 + 0,611X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Nilai konstanta ( $a$ ) = 15,034, artinya ketika nilai variabel bebas yaitu Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 15,034.
2. Koefisien  $b_1X_1 = 0,365$ , artinya bahwa ketika Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,365.
3. Koefisien  $b_2X_2 = 0,611$ , artinya bahwa ketika Promosi Penjualan ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,611

#### 4.2.5 Pengujian Hipotesis

##### 4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

1.  $H_0: b_1, b_2 = 0$

Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo Medan.

2.  $H_a: b_1, b_2 \neq 0$

Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo Medan.

Pengujian hipotesis dengan uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

2.  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dalam menentukan nilai  $t_{tabel}$ , harus mencari dahulu derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$df = n - k = 141 - 3 = 138$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah seluruh variabel bebas dan variabel terikat.

Diperoleh besarnya  $df$  adalah 138, maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,977.

Hasil dari  $t_{hitung}$  dapat dilihat melalui penyajian tabel di bawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.706	.000
	Kepuasan Konsumen (X1)	4.244	.000
	Promosi Penjualan (X2)	5.373	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12, maka terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya  $t_{hitung}$  pada Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) adalah sebesar 4,244, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $4,244 > 1,977$  dan dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dalam hal ini  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo Medan.
2. Besarnya  $t_{hitung}$  pada Promosi Penjualan ( $X_2$ ) adalah 5,373, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $5,373 > 1,977$  dan dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dalam hal ini  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo Medan.

#### 4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$
2.  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dalam menentukan nilai  $F_{tabel}$  diperlukan adanya derajat kebebasan dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 141 - 3 = 138$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = jumlah seluruh variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan hasil dari df pembilang dan df penyebut diketahui bahwa nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,06. Selanjutnya nilai dari  $F_{tabel}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{hitung}$ . Berikut hasil dari  $F_{hitung}$  dapat dilihat melalui Tabel 4.18 di bawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.609	2	169.804	22.077	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1061.427	138	7.691		
	Total	1401.035	140			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), Kepuasan Konsumen (X1)

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , yaitu  $22,077 > 3,06$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo Medan.

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

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah.

Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 <sup>a</sup>	.242	.231	2.773

- a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), Kepuasan Konsumen (X1)  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Besarnya nilai R adalah 0,492, artinya korelasi variabel Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan memiliki nilai positif dan hubungan yang kuat terhadap Keputusan Menggunakan Jasa sebesar 0,492.
2. Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,242, artinya Keputusan Menggunakan Jasa dapat dijelaskan variabel Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan sebesar 24,2% dan sisanya sebesar 75,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun ukuran sampel adalah sebesar 0,231, yang artinya besarnya pengaruh dari variabel Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan

Menggunakan Jasa adalah sebesar 23,1% dan sisanya sebesar 76,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Nilai *Standart error of Estimate* sebesar 2,773, artinya nilai penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai variabel terikat *riilnya* sebesar 2,773 satuan variabel terikat.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan membahas mengenai:

#### 4.3.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya  $t_{hitung}$  pada Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) adalah sebesar 4,244 dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $4,244 > 1,977$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo. Perusahaan dinilai sering memberikan harapan palsu kepada konsumen seperti dijanjikan akan diselesaikan dalam 2 hari, akan tetapi perusahaan ternyata menyelesaikan yang diminta konsumen dalam waktu 3 hari, sedangkan untuk perihal lainnya juga membuat konsumen merasa kecewa tidak hanya dalam hal pemberian layanan, akan tetapi dari hasil kualitas jasa desainnya juga terkadang membuat konsumen merasa tidak ingin menggunakan jasanya lagi karena tidak tahan lama digunakan dan

sebagainya. Selain itu terdapat beberapa keluhan dari konsumen yang menyatakan bahwa dirinya mengalami ketidakpuasan saat penggunaan jasa karena produk yang diterimanya pernah mengalami kerusakan seperti saat konsumen menggunakan jasa perusahaan untuk membuat sticker akan tetapi saat konsumen ingin menggunakan sticker tersebut, ternyata sticker tersebut memiliki lecet yang membuat sticker menjadi terlihat kurang bagus. Adapun biasanya perusahaan melakukan pencatatan pada konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali pembelian kedalam daftar konsumen potensial

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyanto (2021) dengan judul Pengaruh Komunikasi Dari Mulut ke Mulut, Citra Perusahaan dan Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan komunikasi, citra perusahaan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui pengaruh Kepuasan Pelanggan.

#### **4.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa**

Dari pengujian secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya  $t_{hitung}$  pada variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) adalah sebesar 5,373, dan dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $5,373 < 1,977$  dan dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Menggunakan Jasa pada PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo. Perusahaan tidak memiliki banyak bukti pajangan untuk konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk dirinya sendiri seperti konsumen yang ingin membuat spanduk atau banner yang menarik untuk dilihat konsumen, akan tetapi hanya berupa gambar dan tidak pernah ada produk aslinya secara langsung. Adapun penggunaan media sosial untuk melakukan promosi juga tidak terlalu dapat menarik perhatian konsumen karena berdasarkan hasil direct message yang ada di media sosial tidak membuahkan hasil pemesanan jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Grabcar dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah dan Saputri (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap

Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go Food di Kota Bandung dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2016) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi Penjualan dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.