

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN EDC (*ELECTRONIC DATA CAPTURE*) YOKKE
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pengguna EDC Yokke
PT. Mitra Transaksi Indonesia)**

TESIS

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)*

OLEH:

JHONI HENDRA SITEPU
NPM : 1920030039



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN EDC (*ELECTRONIC DATA CAPTURE*) YOKKE YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia)

**JHONI HENDRA SITEPU
1920030039**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di EDC (*Electronic Data Capture*) Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian secara langsung maupun secara tidak langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan EDC Yokke. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel rumus *slovin* berjumlah 100 konsumen yang menggunakan *Electronic Data Capture*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung gaya hidup, promosi dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, gaya hidup dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke yang bermakna keputusan pembelian berperan sebagai variabel perantara.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Promosi, Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

**THE EFFECT OF LIFESTYLE AND PROMOTION ON CONSUMER
SATISFACTION YOKKE EDC (ELECTRONIC DATA CAPTURE)
MEDIATED BY THE PURCHASE DECISION
(Case Study of EDC Yokke User
PT. Mitra Transaksi Indonesia)**

**JHONI HENDRA SITEPU
1920030039**

The purpose of this study was to examine and analyze Lifestyle and Promotion of Consumer Satisfaction at EDC (Electronic Data Capture) Yokke which is mediated by consumer purchasing decisions directly or indirectly. The population in this study are all customers who use EDC Yokke. The sample in this study uses a sample of the slovin formula totaling 100 customers who use Electronic Data Capture. Data collection techniques in this study used documentation, observation, and questionnaire techniques. The data analysis technique in this study uses a quantitative approach using statistical analysis by using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study using the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that directly lifestyle, promotion and purchasing decisions have a significant effect on consumer satisfaction, lifestyle and promotions have a significant effect on purchasing decisions, and indirectly purchasing decisions are able to mediate the influence of lifestyle and promotion on consumer satisfaction At EDC Yokke which means purchase decision acts as an intermediary variable.

Keywords: Lifestyle, Promotion, Consumer Satisfaction and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamina puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian yaitu : **“Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (*Electronic Data Capture*) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke / PT. Mitra Transaksi Indonesia).**

Dalam menyelesaikan tesis ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing dan mengarahkan selama penyusunan tesis. Penulis ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang tercinta, Alm Bapak Liling Sitepu dan Ibu Kasri yang telah dengan tulus, penuh kasih sayang dan kesabaran memberikan dorongan, dukungan serta doa yang tidak pernah putus dari dalam kandungan hingga saat ini.
2. Terima kasih untuk mama Retha yang telah menjadi istri dan mama yang istimewa. Buat anak penulis yang selalu memberikan kekuatan dan semangat si kembar (Queena & Keandre) dan mama meong (Aya), papa sangat menyayangi kalian.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Syaiful Bahri M. AP selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Hazmanan Khair Pasaribu S. E. , M.BA selaku Ketua program studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan selaku dosen pembimbing II tesis penulis.
6. Bapak Dr. Fajar Pasaribu S. E. , M. S. i selaku Sekretaris program studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan selaku dosen pembimbing I tesis penulis.
7. Bapak Dr. Ir. Suwito, M.M selaku dosen penguji.
8. Bapak Assoc. Prof. H. Muis Fauzi Rambe, S . E, M.M selaku dosen penguji.
9. Seluruh Dosen dan staff di program studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala

ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis yang telah membantu baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tesis ini.

10. Terimakasih dan salam hormat penulis kepada :

- a. Ibu Niniek Rahardja selaku President Director PT. Mitra Transaksi Indonesia
 - b. Bapak Tri Setio Prayitno selaku CMO
 - c. Ibu Erin Young selaku Finance Director
 - d. Bapak Ario Tejo Bayu Aji selaku Operation Director
 - e. Bapak Brian G. Exel Sompie selaku SEVP Digital & Strategy Development
- Semoga Tuhan YME selalu memberikan kesehatan, kemudahan, kesuksesan buat Bapak/Ibu dan keluarga, Amin.

11. Terimakasih dan salam hormat penulis kepada :

- a. Bapak Harissyah Putra selaku Group Head Merchant Business Solution
- b. Bapak M. Aris Mahfud selaku Dept. Head Retail Business & Network 1
- c. Bapak Maga Sambuaga selaku Dept. Head Retail Business & Network 2
- d. Bapak Allen Daniel Handarto selaku Dept. Head Business Solution Management
- e. Bapak Robed Jon Palaboran selaku Dept. Head Payment Product
- f. Ibu Flonia selaku Dept. Head Digital Business
- g. Ibu Riska Wulandari selaku Dept. Head Marketing Communication & Business Support
- h. Ibu R. P. Widya Mahati selaku Dept. Head Human Resources & General Affairs

12. Seluruh temen-temen KP MTI Mardatillah, Tetty Daniari Sihombing, Ganes Syahban Prayoga, Ilmarudin Amzah, Ahmad Fauzi romadoni, Ahmad Riza Zulfikar, Dama Sudama, Samuel Rusbianto, Doddy Ronald, Ramara Arief K, dan Ficky Diestaris. Seluruh temen-temen KP MTI yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, salam hormat dan salam sehat buat kita semua.
13. Terimakasih atas support dan bantuannya kepada team ADO Medan, R. Mhd Yan Prabowo, Denis Harri Roberto, Alkindi Farima dan Riztanty Septiyani Lubis. Spesial terimakasih buat seluruh team marketing MTI ADO MEDAN, team terhebat dan terbaik.
14. Rekan-rekan seluruh ADO MTI di Indonesia.
15. Rekan-rekan Bank Mandiri Region 1 Sumatera 1.
16. Untuk adik penulis Boy Handi Tarigan, Sumiati dan keponakan yang sangat lucu Caca,Ici, Nouha dan Yumna.
17. Untuk keluarga besar dari Kabanjahe dan Tebing tinggi
18. Terimakasih dan salam sanger kepada Bapak Erlan Hero, Bapak Eka Sutanto, Bapak Azwar Bahri Hasibuan, Bapak Rifan Ghifari, Bapak Nathan Polindo Lumbantobing, Bapak Dedi Suheri dan Bapak Muhammad Reza semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kesuksesan buat Bapak dan Keluarga.
19. Terimakasih dan salam hormat kepada Bapak Zulfikar, Bapak Ridon Sitorus, Bapak H. Azwar Aswad, Bapak Dedi Umar Dani Lubis, Bapak Guntur Lubis, Bapak Boyke Yurista At Tharieq Muhadril dan Bapak Hari Mulyana. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kesuksesan dan kemudahan buat Bapak dan keluarga, Amin.

20. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis hanya berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak. Amin.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas saran yang telah diberikan kepada penulis, semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan perbankan khususnya EDC serta bermanfaat bagi para pembaca dan sebagai syarat penulis untuk menyelesaikan studi di program studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Medan, 12 September 2021

Penulis

JHONI HENDRA SITEPU
NPM :1920030039

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Kepuasan Konsumen	11
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	12
2.1.1.3 Manfaat Dan Tujuan Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.2 Gaya Hidup.....	18
2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup	18
2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Gaya Hidup	19
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup ..	20
2.1.2.4 Indikator Gaya Hidup	23
2.1.3 Promosi	24
2.1.3.1 Pengertian Promosi	24
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi	25
2.1.3.3 Tujuan Promosi	28
2.1.3.4 Indikator Promosi	30

2.1.4	Keputusan Pembelian	31
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	31
2.1.4.2	Model Dalam Mengambil Keputusan Pembelian ..	32
2.1.4.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	34
2.1.4.4	Indikator Keputusan Pembelian	38
2.2	Kajian Penelitian Yang Relevan	39
2.3	Kerangka Konseptual	41
2.4	Hipotesis	47

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	49
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.3	Populasi dan Sampel	50
3.4	Definisi Operasional	51
3.5	Teknik Pengumpulan Data	52
3.6	Teknik Analisis Data	53

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	63
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian	63
4.1.2	Karakteristik Responden	63
4.1.3	Jawaban Responden	65
4.1.4	Analisis Inner Model	72
4.1.5	Pengujian Hipotesis	73
4.2	Pembahasan	76

BAB 5 PENUTUP

5.1	Kesimpulan	95
5.2	Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. 1 Tanggapan Pengguna Terhadap Kinerja (EDC)	3
Tabel 1. 2 Jumlah Transaksi Pengguna <i>EDC Yokke</i> Tahun 2020	4
Tabel 1. 3 Jumlah Prospek Marketing <i>Electronic Data Capture</i> (EDC) pada EDC YOKKE Tahun 2020 hingga tahun 2021	5
Tabel 1. 4 Kegiatan Promosi <i>Electronic Data Capture</i> (EDC) Tahun 2020 ..	6
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian yang Relevan.....	39
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	51
Tabel 3. 2 Skala Likert	53
Tabel 3. 3 Hasil AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	58
Tabel 3. 4 Hasil <i>Cross Landing</i>	59
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden	63
Tabel 4. 2 Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen	65
Tabel 4. 3 Hasil Pernyataan Angket (Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y) ..	66
Tabel 4. 4 Skor Angket Variabel Gaya Hidup	67
Tabel 4. 5 Hasil Pernyataan Angket (Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) Untuk Untuk Variabel Gaya Hidup (X1) ...	68
Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Promosi	69
Tabel 4. 7 Hasil Pernyataan Angket (Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) Untuk Untuk Variabel Promosi (X2)	70
Tabel 4. 8 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4. 9 Hasil Pernyataan Angket (Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) Untuk Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)	72
Tabel 4. 10 Nilai <i>R-Square</i>	73
Tabel 4. 11 <i>Path Coefficient</i>	74
Tabel 4. 12 <i>Specific Indirect Effects</i>	75
Tabel 4. 13 Hasil Kesimpulan Analisis Jalur	76

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. 1 Jumlah Transaksi Pengguna EDC Tahun 2020	5
Gambar 2. 1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	32
Gambar 2. 2 Paradigma Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen	41
Gambar 2. 3 Paradigma Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen ...	42
Gambar 2. 4 Paradigma Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	43
Gambar 2. 5 Paradigma Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	44
Gambar 2. 6 Paradigma Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian ..	45
Gambar 2. 7 Paradigma Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian	46
Gambar 2. 8 Paradigma Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian	47
Gambar 2. 9 Kerangka Konseptual	47
Gambar 3. 1 Model Struktural PLS	54
Gambar 3. 2 Hasil Uji Validitas	57
Gambar 3. 3 Hasil Uji Validitas	57
Gambar 3. 4 <i>Standardized Loading Factor Inner Dan Outer Model</i>	58
Gambar 4. 1 <i>Path Coefficient</i>	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan saat ini memberikan dan menawarkan kemudahan bagi konsumen melalui layanan operasional yang sangat beragam, termasuk layanan *E-Banking (electronic banking)*. Layanan *E-Banking* saat ini dimiliki oleh hampir semua bank umum yang ada, baik dengan jenis saluran pengiriman *delivery channel* yang sangat umum (seperti ATM) maupun dengan jenis *delivery channel* lainnya seperti SMS, telepon, EDC (*Electronic Data Capture*) dan internet. Hal tersebut juga sejalan dengan kecenderungan perkembangan media sosial maupun kebijakan yang ada untuk mewujudkan atau mengarahkan transaksi masyarakat agar tidak selalu dengan uang tunai (*less cash society*), sehingga masyarakat atau pelaku ekonomi dapat memanfaatkan layanan perbankan modern yang lebih efisien dan efektif melalui *E-Banking*.

Hal ini dikarenakan antara lain layanan *E-Banking* memiliki fitur yang menarik dan nyaman digunakan serta memberi kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi keuangan seperti transfer antar-bank, pembayaran kartu kredit, pembayaran listrik, pembayaran telepon, pembayaran tagihan ponsel, pembayaran asuransi, pembayaran internet, pembayaran tiket penerbangan, dan *virtual account*. Selain itu semakin marak bisnis daring (*online shop*) serta pertumbuhan jenis dan jumlah smartphone yang semakin meningkat telah memberikan andil dalam pertumbuhan transaksi melalui *E-Banking*.

Pertumbuhan *E-Banking* yang didukung dengan perkembangan teknologi, media sosial dan pola hidup masyarakat memberikan manfaat bagi industri perbankan antara lain menghasilkan pendapatan dari *fee-based income*, mengurangi biaya transaksi, pengembangan bisnis, dan meningkatkan kepercayaan atau loyalitas konsumen. Penggunaan *E-Banking* juga memberikan kenyamanan dan kemudahan bertransaksi secara bebas, tidak terbatas oleh waktu dan lokasi.

Pada saat ini juga banyak perubahan terkait teknologi di perbankan, dari transaksi yang wajib ke *teller* sekarang dapat dilakukan melalui ATM, EDC dan Mobile Banking. Salah satu produk *E-Banking* yang sedang berkembang adalah mesin EDC yang sangat membantu dalam kegiatan transaksi non tunai. Mesin EDC merupakan salah satu alat pendukung dan pemicu percepatan budaya baru. EDC merupakan mesin elektronik yang digunakan untuk memproses transaksi non tunai dengan menggunakan kartu pembayaran elektronik. Dengan mesin EDC, transaksi keuangan di tingkat konsumen menjadi lebih mudah dan yang pasti lebih efisien. Saat ini EDC tidak hanya dipakai untuk transaksi kartu kredit, transaksi debit dan transaksi isi ulang (*top-up*) namun juga untuk transaksi online seperti Shopee, Buka Lapak, Dana, Linkaja dan lainnya. Masing-masing jenis transaksi itu masih bisa dikembangkan lagi, sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan ide merchant. Saat ini yang juga berkembang adalah EDC Agen yang dapat berfungsi sebagai alat transfer, setor dan tarik tunai, pembayaran listrik, air dan lain sebagainya.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan dan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan transaksi perbankan di Bank, maka perlu mengembangkan sistem informasi teknologi yang mampu menghasilkan tingkat

pelayanan yang lebih cepat, terpercaya, dan handal, serta jangkauan pelayanan yang lebih luas tanpa dibatasi dengan kendala wilayah dan waktu. Salah satu sarana yang dibutuhkan adalah dengan menyediakan sarana layanan *E-Banking* menggunakan EDC Yokke.

Untuk itu beberapa bank menggunakan jasa PT Mitra Transaksi Indonesia dalam hal pengelolaan EDC nya. PT. Mitra Transaksi Indonesia atau yang dikenal juga dengan nama dagang Yokke merupakan anak perusahaan Perseroan dimana kepemilikan sahamnya 100% oleh Bank Mandiri. PT Mitra Transaksi Indonesia (Yokke) bergerak dalam bidang usaha *acquiring Aggregator*. PT Mitra Transaksi Indonesia (Yokke) menyediakan sarana layanan *E-Banking* yang menggunakan EDC Yokke, akan tetapi ada masyarakat (pemegang kartu debit/kredit dan gerai pengguna EDC) yang kurang puas terhadap mesin EDC yang diluncurkan oleh PT Mitra Transaksi Indonesia (Yokke), ini dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap masyarakat yang menggunakan EDC Yokke. Tanggapan masyarakat yang menggunakan EDC Yokke dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1 Tanggapan Pengguna Terhadap Kinerja *Electronic Data Capture* (EDC)

No	Pernyataan	SP	P	KP	TP	STP
1	Layanan yang diberikan saat melakukan transaksi		3	10	7	
2	Informasi yang diberikan		7	13		
3	Kemudahan dalam melakukan transaksi		6	9	5	

Sumber (Data Diolah Peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 1. 1 diatas tentang tanggapan masyarakat atas kinerja EDC Yokke yang diluncurkan oleh PT Mitra Transaksi Indonesia (Yokke) dimana ada masyarakat yang kurang puas atas kinerja EDC Yokke karena masih ada

gangguan. Untuk gangguan yang terjadi adalah transaksi berhasil di konsumen namun di mesin EDC Yokke gagal, hal ini bersumber dari gangguan *server* bank penerbit kartu (*Link Down/Time Out*). Gangguan ini mengakibatkan dana konsumen menggantung, untuk pengembalian dana juga harus membutuhkan waktu.

Selain itu kurang puasnya masyarakat pengguna EDC Yokke dapat dilihat dari terjadinya penurunan jumlah transaksi EDC Yokke pada masa pandemi *Covid* 19, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

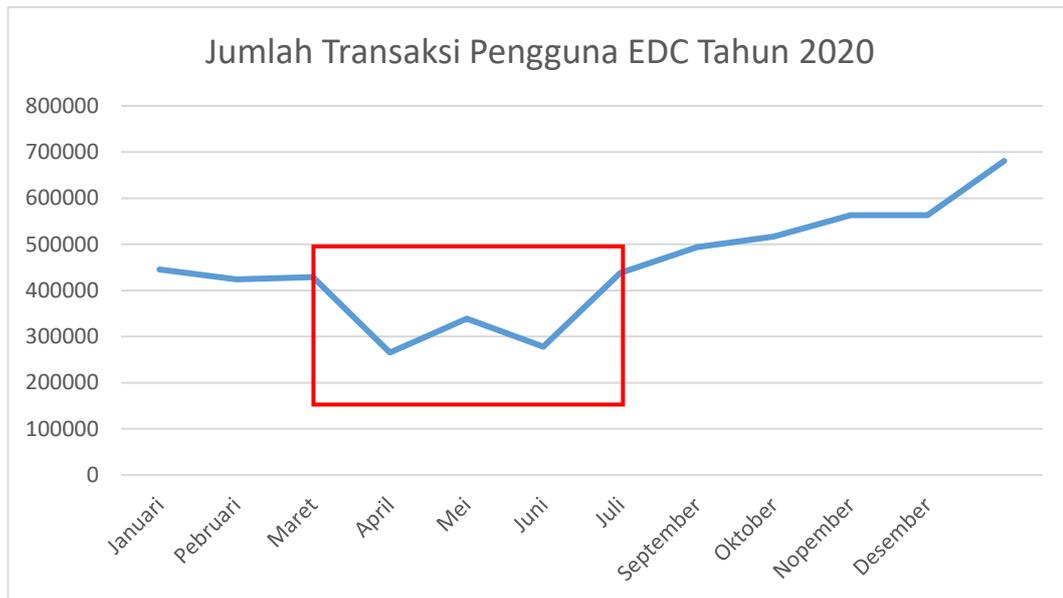
Tabel 1. 2 Jumlah Transaksi Pengguna EDC Yokke Tahun 2020

No	Bulan	Total Transaksi
1	January	445. 569
2	February	424. 272
3	Maret	428. 837
4	April	265. 394
5	Mei	338. 818
6	Juni	278. 164
7	Juli	437. 615
8	Agustus	494. 147
9	September	516. 712
10	Oktober	562. 944
11	November	563. 367
12	Desember	680. 713

Sumber : PT. Mitra Transaksi Indonesia (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna EDC Yokke pada bulan April, Mei dan Juni mengalami penurunan dari bulan sebelumnya yang diduga salah satunya disebabkan oleh pandemic *covid-19*.

Untuk melihat lebih jelas perubahan data transaksi penggunaan EDC Yokke pada periode Januari sampai dengan Desember tahun 2020, berikut diterapkan dalam bentuk grafik.



Sumber : PT. Mitra Transaksi Indonesia (2021)

Gambar 1. 1 Jumlah Transaksi Pengguna EDC Tahun 2020.

Dari grafik diatas diamati pola transaksi dari bulan Maret sampai bulan Juli 2020 yang berbentuk W atau *W-Shaped* seperti gambar *recession recovery* dengan *double-dip recession* dan *double dip-recovery*.

Selanjutnya pada gaya hidup dimana pada situasi pandemi saat ini banyak masyarakat yang belum mampu menyesuaikan diri dengan keadaan saat ini dan banyak masyarakat masih berupaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu. Masih banyak masyarakat yang nyaman bertransaksi berdasarkan secara tunai, dan menjadi kebanggaan memiliki uang tunai yang banyak

Tabel 1. 3 Jumlah Prospek Marketing pada EDC YOKKE Tahun 2020 hingga tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Prospek	Tertarik	Tidak tertarik
1	Oktober	11. 250	1. 524	9. 726
2	November	12. 368	1. 452	10. 916
3	Desember	10. 856	1. 666	9. 190
4	January	13. 221	3. 554	9. 667
5	February	15. 365	2. 564	12. 801

Sumber : PT. Mitra Transaksi Indonesia (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ada masyarakat (pemegang kartu debit/kredit dan gerai pengguna EDC) yang tidak tertarik dalam menggunakan EDC untuk melakukan transaksi dimana kebanyakan masyarakat memilih transaksi tunai. Dari hasil pengamatan di pusat perbelanjaan masih ada masyarakat yang melakukan penarikan uang di mesin ATM dari pada langsung bertransaksi di EDC Yokke. Padahal tidak ada dikenakan biaya atas transaksi yang terjadi di mesin EDC.

Selanjutnya promosi yang dilakukan oleh Bank kurang maksimal sehingga banyak masyarakat yang kurang mengetahui informasi tentang produk-produk unggulan seperti potongan harga, kemudahan menggunakan EDC Yokke dan lainnya. Dimana promosi yang dilakukan hanya beberapa saat dan hanya menggunakan beberapa sosial media saja, hal ini dapat dilihat pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank.

Tabel 1. 4 Kegiatan Promosi *Electronic Data Capture (EDC)* Tahun 2020

No	Media Promosi	Waktu Promosi
1	Whats App	Saat adanya discount
2	Instagram	Saat adanya discount
3	SMS Blast	Saat adanya discount
4	Banner	Saat adanya discount

Sumber : PT Mitra Transaksi Indonesia (2021)

Berdasarkan tabel 1. 4 diatas dapat dilihat bahwa kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan terkait kegunaan serta kemudahan menggunakan EDC Yokke saat melakukan transaksi, dimana promosi yang dilakukan oleh perbankan hanya pada saat adanya discount sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang kegunaan serta kemudahan dalam menggunakan EDC Yokke.

Berdasarkan fenomena permasalahan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (*Electronic Data Capture*) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian”**. (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke / PT. Mitra Transaksi Indonesia).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan masyarakat terhadap terkait kinerja EDC Yokke yang mengalami gangguan *server (Link Down/Time Out)* dari bank penerbit kartu mengakibatkan transaksi gantung sehingga masyarakat harus menggunakan transaksi lainnya.
2. Jumlah transaksi pengguna EDC Yokke di bulan April, Mei dan Juni mengalami penurunan dari bulan sebelumnya dikarenakan pandemic *covid*.
3. Banyak masyarakat yang belum mampu menyesuaikan diri dengan keadaan saat ini.
4. Banyak masyarakat masih berupaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu.
5. Kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh perbankan sehingga banyak masyarakat yang kurang mengetahui informasi tentang produk-produk unggulan seperti potongan harga, kemudahan menggunakan EDC Yokke dan lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Melihat identifikasi masalah dan latar belakang masalah diatas terlihat bahwa gaya hidup, promosi dan kepuasan konsumen adalah masalah utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah gaya hidup yang dilihat dari tingkah laku masyarakat, promosi oleh Bank untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari jumlah pengguna EDC Yokke serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada konsumen Bank Mandiri yang menggunakan EDC Yokke. Penelitian ini juga membatasi variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke ?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke ?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian EDC Yokke ?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian EDC Yokke ?
6. Apakah keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke?
7. Apakah keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian EDC Yokke.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian EDC Yokke.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah keputusan pembelian dapat memediasi promosi terhadap kepuasan konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang gaya hidup, promosi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sehingga dapat

menambah wawasan tentang gaya hidup, promosi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran dan pemakaian EDC Yokke.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis yang kerap berhubungan dengan konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa.

Menurut (Assauri, 2012) menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kekuasaannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan”.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa : “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2012) adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Dari beberapa pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap emosional yang timbul akibat dari harapan akan sebuah kinerja yang telah dirasakan setelah suatu pemakaian produk/jasa. Untuk jasa atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda

bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dari jasa yang ditawarkan sehingga tingkat kepuasan dari konsumen dapat lebih tinggi.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu seperti menurut menurut (Lupiyoadi, 2011) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas produk yaitu konsumen merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi / gaya hidup yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

5. Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut (Amir, 2012) mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu :

1. Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut.

3. Harga

Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut. Bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut (Daryanto & Setyobudi, 2014), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh :

1. Kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, (dalam kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam penelitian ini mencakup pada faktor keputusan pembelian)
2. Kualitas jasa,
3. Persepsi atas harga,
4. Situasional dan personal.

2.1.1.3 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Menurut (Tjiptono, 2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Faktor pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibanding upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (*trust*) terbentuk.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Tjiptono, 2014) pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui beberapa indikator. Seperti menurut Menurut (Tjiptono, 2014) ada konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut indikator kepuasan Pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa secara spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan dan keramahan staff.
3. Konfirmasi harapan kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk pada beberapa atribut penting.
4. Minat pembelian ulang kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, *retur*, biaya garansi, *product recall*, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Dalam Industri Jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan bahwa yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada

3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi di masyarakat. Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian gaya hidup merupakan aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk.

Menurut (Sunarto, 2015), mendefinisikan gaya hidup atau *life style* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO (*activities, interest, opinion*) utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode,

keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Menurut (Wardhani, Sumarwan, & Yuliati, 2015), Gaya hidup kebanyakan dilukiskan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Sedangkan (Kotler & Amstrong, 2012) mendefinisikan bahwa gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

Selanjutnya menurut (Hawskin, Roger, & Kenneth, 2013) bagaimana seseorang hidup. Termasuk produk yang seseorang beli, cara menggunakannya, dan yang dipikirkan dan rasakan tentang produk tersebut.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Gaya Hidup

Tujuan gaya hidup menurut (Sunarto, 2013) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini).

Sedangkan Menurut (Sumarwan, 2012) menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu

bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”.

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut (Kasali, 2007) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini pandangan-pandangan.

Selanjutnya menurut (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dengan penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

- 2) Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh

pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian.

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Motif.

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestise* merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

5) Persepsi.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor eksternal terdiri dari:

1) Kelompok referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok

tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga.

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas sosial.

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

4) Kebudayaan.

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu

yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Sedangkan menurut (Kasali, 2007) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, *interest* (minat), dan opini pandangan-pandangan

2.1.2.4 Indikator Gaya Hidup

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang tidak permanen dan cepat berubah. Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009)

1. Kegiatan (*Activity*) adalah hal-hal apa yang dikerjakan oleh konsumen, berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) merupakan apa saja yang menarik untuk konsumen berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi atau mendeskripsikan penafsiran mengenai produk yang bersifat global maupun lokal. Dimana digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud

orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Selanjutnya (Peter & Olson, 2012) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

1. kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas).
2. Opini (tentang isu sosial, isu politik, dan bisnis).

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian promosi

Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempatnya yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut (Alma, 2018) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Selanjutnya menurut (Cannon & McCarthy, 2008) promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4p, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

Menurut (Alma, 2018) faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1. Jumlah uang yang tersedia untuk promosi

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuntungannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. Sifat pasar

Keadaan pasar ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. Sifat produk

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk lain pula teknik yang digunakan.

4. Tahap siklus hidup produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Disini penting penggunaan *personal selling*, juga permanen, *show*. Pada tahap *growth* promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok *advertising*. Pada tahap *maturity*, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah kepada *decline*. Dan pada tahap *decline*, situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

Selanjutnya menurut (Swastha, 2010), ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi atau promotion mix. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Pada umumnya dana personal

selling memerlukan dana paling besar dalam penggunaan dibandingkan dengan yang lain. Jika dana sedikit lebih baik menggunakan media periklanan pada majalah atau surat kabar karena dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi:

- 1) Luas pasar secara geografis perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan. Karena pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
- 2) Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.
- 3) Macam pembeli strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

1) Pada tahap pengenalan

Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/*primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif/*selective demand* (permintaan untuk produk dengan merek tertentu). Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.

1) Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan

Perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

2) Pada tahap kemunduran/penurunan perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

2.1.3.3 Tujuan promosi

Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut (Alma, 2018) tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) tujuan promosi yakni :

1. Menginformasikan yakni :
 - 1) Memberitahukan produk baru
 - 2) Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru
 - 3) Menginformasikan tentang perubahan harga kepada konsumen
 - 4) Menerangkan cara kerja produk
 - 5) Memberikan informasi adanya jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Mengurangi rasa kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran yakni :
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga
 - 5) Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatkan yakni :

- 1) Mengingat konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat konsumen tentang tempat yang menjual produk
- 3) Mengingat konsumen untuk tetap ingat tentang produk yang sudah dibeli.

2.1.3.4 Indikator promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) indikator promosi antara lain:

1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam waktu melalui media promosi.

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi.

4. Waktu promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian promosi

Faktor yang dilakukan untuk mencapai target promosi.

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2014) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa atau apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan “keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen

yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif’. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson”.

Menurut (Setiadi, 2013) mendefinisikan bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Selanjutnya menurut (Arianty, 2016) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa.

Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

2.1.4.2 Model Dalam Mengambil Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Menurut (Setiadi, 2013) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu:



Gambar: 2. 1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut akan disajikan kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Mengenali masalah

Mengenali masalah merupakan proses membeli saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan, atau suatu kebutuhan yang timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk berada jauh dari jangkauan, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam

satu susunan pilihan. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah: sikap orang lain, faktor kedua adalah: situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.

2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) menjelaskan bahwa “perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian

mereka” proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Faktor perbedaan perilaku konsumen meliputi; sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan dan sikap.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor antara lain :

1. Faktor Budaya, determinan dasar kesimpulan perilaku seseorang. Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapat nilai, persepsi dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Setiap budaya terdiri dari sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial, sebagai kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan.
3. Faktor Pribadi, sebagai karakteristik psikologi seorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian dipengaruhi juga karakteristik pribadi yang meliputi

usia dan tahun dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi dan kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologi, titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan memasuki kesadaran konsumen. Sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Ada empat proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran.

Selanjutnya menurut (Simamora, 2014) ada lima faktor yang mempengaruhi pembeli bisnis dalam mengambil keputusan, yaitu faktor :

1. Lingkungan

Tingkat permintaan primer yaitu tingkat permintaan terhadap produk-produk konsumen yang terkait, mempengaruhi keputusan perusahaan dalam pembelian. Faktor lingkungan lain yang mempengaruhi keputusan konsumen pembelian adalah suku bunga pinjaman, tingkat perubahan teknologi, perkembangan politik dan peraturan, keadaan persaingan dan tanggung jawab sosial.

2. Organisasi

Ada perbedaan satu organisasi dengan organisasi lainnya. Setiap unit pembelian dalam sebuah organisasi atau perusahaan memiliki sasaran, kebijakan, prosedur, struktur organisasional, dan sistem yang berbeda-beda. Bagian pembelian memiliki posisi yang rendah dalam hierarki

organisasi. Kenyataan ini disebabkan oleh adanya persepsi bahwa bagian pembelian hanya bersifat pasif.

3. Interpersonal

Sebagai makhluk sosial kita merasa perlu berhubungan dengan orang lain. Kita memerlukan hubungan dan ikatan emosional dengan mereka. Kita memerlukan pengakuan mereka atas keberadaan dan kemampuan kita. Kita membutuhkan persetujuan dan dukungan atas perilaku dan hidup kita. Untuk maju, dorongan semangat dan penjernihan arah dapat kita peroleh dari orang lain. Karena itu hubungan yang buruk dengan orang lain berpengaruh atas kesehatan mental kita. Jika buruk kita akan mengalami stress dan ini dapat mengganggu kesehatan fisik kita.

4. Individu

Dalam kenyataannya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang tidak sistematis seperti proses yang dikemukakan sebelumnya. Keputusan individu dalam organisasi biasanya dilakukan untuk permasalahan-permasalahan yang tidak kompleks. Dalam pengambilan suatu keputusan individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu nilai individu, kepribadian dan kecenderungan dalam pengambilan resiko.

5. Pembeli bisnis

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen seringkali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Rahmadika & Kristianingsih, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang di inginkan.
3. Pertimbangkan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan adapun indikator dari pengambilan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut :

1. Pembelian produk, suatu pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2. Pembelian merk, suatu pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merk tidak berupa barang.
3. Pemilihan saluran pembelian, setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu memutuskan kapan waktu pembelian yang sudah di jadwalkan.
5. Jumlah berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

2.2 Kajian Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian yang Relevan

No	Judul Penelitian	Pengarang dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh gaya hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara	Muchsin (2017)	Gaya hidup dan Kepuasan Konsumen	Setiap peningkatan gaya hidup akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen
2	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak-Banten	Listiawati, Raden Ina Afriani, & Tuti Solehan (2017)	Promosi, Harga dan Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama di PT. Indomaret Suralaya Merak –Banten
3	Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian	Sangadji, E. M. , & Sopiah. (2013)	Prilaku Konsumen	Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson”
4	Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu	Haris Abdul Kadir, Syarifuddin T, Wahba Wahba, Abdul Rahman, Nining Andini (2018)	Gaya Hidup, Kelas Sosial. Kepribadian dan Keputusan Pembelian	Ada pengaruh antara faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu.
5	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/mahasiswi	Tiwik Al Sabiyah, Kadarisman Hidayat, Dahlan Fanani (2019)	Gaya Hidup, Aktivitas, Minat, Opini,	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 0 Kajian Penelitian yang Relevan (Lanjutan)

	Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse)		Keputusan Pembelian	
6	Analisis faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Lumajang	Ainun Jariah (2012)	Umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, keputusan pembelian	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen	Dr. Nugroho J. Setiadi, S. E. , M. M. (2013)	Motivasi, Kepribadian, Gaya Hidup, Persepsi Pembelajaran Sikap dan Perilaku Konsumen.	Gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen
8	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang	Lina Purnama, Tri Suyani, Nurfitri Eka Hardipamungkas 2020	Brand image, promosi dan harga dan keputusan pembelian	Ada pengaruh yang signifikan citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin dikenal citra merek dan promosi dengan diskon harga yang kompetitif, maka makin tinggi keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang.
9	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018)	Promosi, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Keputusan Pembelian	bahwa promosi, yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.
10	Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions	Angga P. Kautsar, Sunu Widiyanto, Rizky Abdulah Ph. D, Hesti Amalia (2012)	Keputusan Pembelian, Kepuasan konsumen	Keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan uji-t sebesar 7,84.

2.3 Kerangka Konseptual

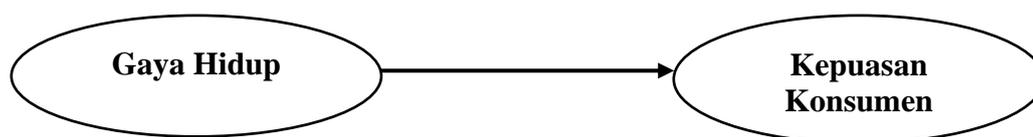
Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di masyarakat. Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial (Rahmadika & Kristianingsih, 2018).

Gaya hidup seseorang mempengaruhi kepuasan pembelian, yang bisa menentukan banyak tingkat kepuasan perorangan. gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada sampai akhirnya konsumen tersebut merasa puas terhadap apa yang diperolehnya (Muchsin, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muchsin, 2017) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



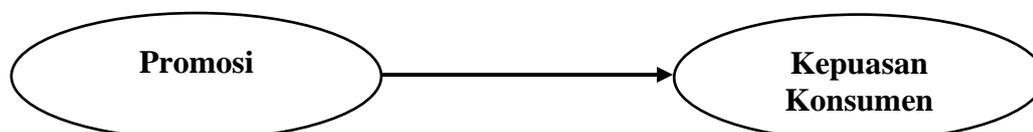
Gambar 2.2 Paradigma Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, penggunaan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi (Listiawati, 2017).

Promosi yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Aryani & Rosinta, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Listiawati, Afriani, & Solehan, 2017) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



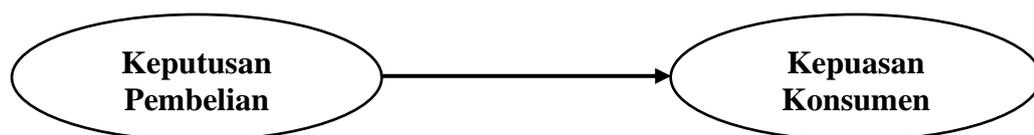
Gambar 2. 3 Paradigma Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

2.3.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang dapat mengetahui apa

yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson” (Sangadji & Sopiah, 2013).

Apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk yang berkualitas maka konsumen akan cenderung akan membeli produk tersebut, sehingga perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan (Respati, Yulianto, & Kusumawati, 2016).



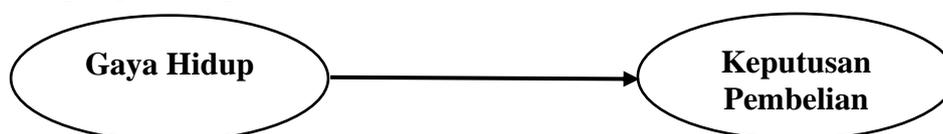
Gambar 2.4 Paradigma Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

2.3.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini harus mengukur dimensi AIO (*activities, interest, opinion*) utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk) (Sunarto, 2013)

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiadi, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kadir, Syarifuddin, Wahba, Rahma, & Andini, 2018) (Al Sabiyah, Hidayat, & Fanani, 2019) dan (Jariah, 2012) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.5 Paradigma Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

2.3.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Susilo et al, 2018). Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2010)

Menurut (Rangkuti, 2009) yang menyatakan bahwa promosi dapat mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk dan memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnama, Suyani, & Hardy Pamungkas, 2020) dan (D P Njoto & Sienatra, 2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

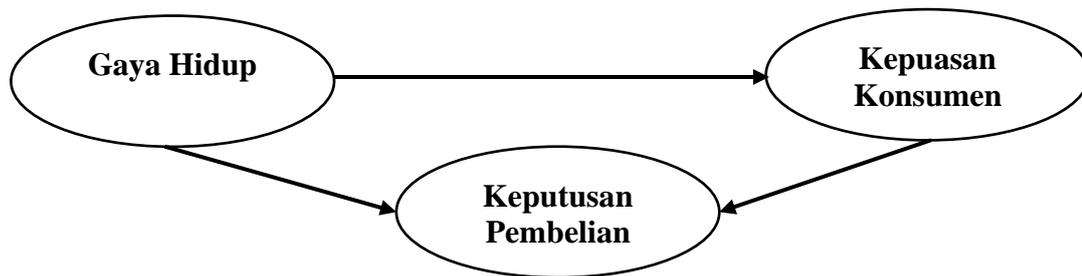


Gambar 2. 6 Paradigma Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

2.3.6 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen

Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian gaya hidup merupakan aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk melalui.

Gaya hidup seseorang mempengaruhi kepuasan pembelian, yang bisa menentukan banyak tingkat kepuasan perorangan. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada sampai akhirnya konsumen tersebut merasa puas terhadap apa yang diperolehnya sehingga loyalitas konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

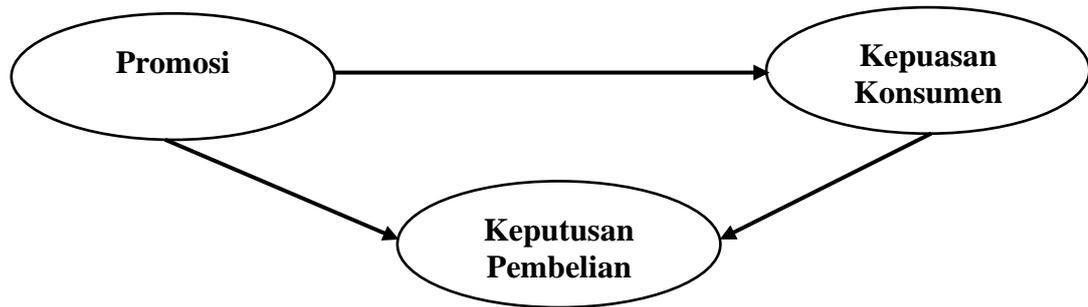


Gambar 2.7 Paradigma Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian

2.3.7 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen yang di mediasi Keputusan Pembelian

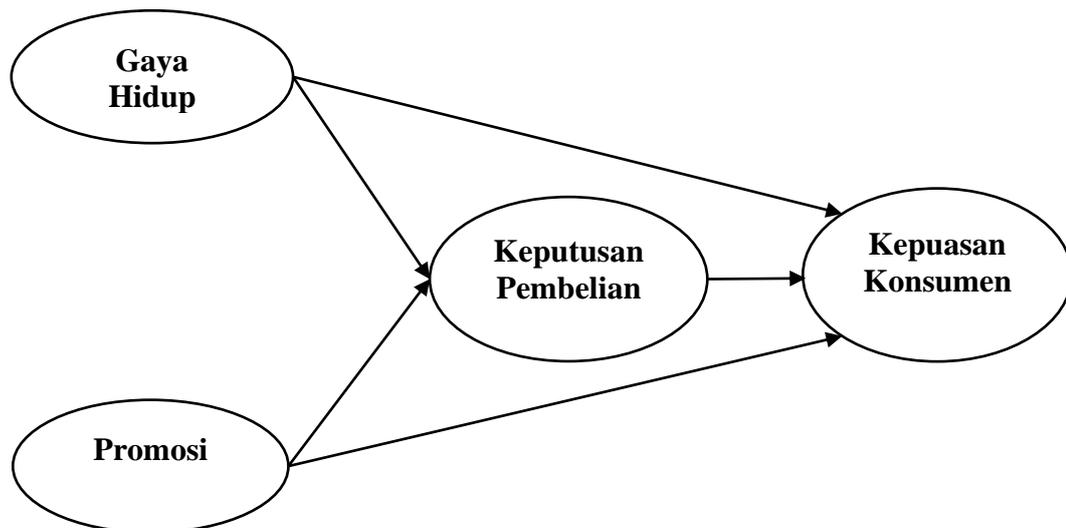
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produksinya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014).

Promosi yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen dimana promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan produk yang diterima sesuai dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan.



Gambar 2. 8 Paradigma Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.9 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban

sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke.
2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke.
3. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke
4. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian EDC Yokke
5. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian EDC Yokke.
6. Gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke yang dimediasi oleh keputusan pembelian.
7. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke yang dimediasi keputusan pembelian.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3. 2. 1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Mitra Transaksi Indonesia beralamat gedung Bank Mandiri Cabang Medan Asia Jl. Asia No 97 C-D Sei Rengas II, Kota Medan, Sumatera Utara, 20214.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari 2020 sampai dengan Juli 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.2 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bank Mandiri yang menggunakan EDC Yokke yang berjumlah 680. 713 orang.

3.3.3 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun untuk penentuan jumlah/ukuran sampel dalam penelitian ini mengingat keterbatasan waktu dan kemampuan maka peneliti membatasi sampel pada penelitian ini hanya pada sebagian konsumen Bank Mandiri yang menggunakan *Elektronik Data Capture* ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus *slovin*, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{680.713}{1 + 680.713(0.1)^2} = 99,99$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

M = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maksimum 10%.

Berdasarkan perhitungan slovin diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen Bank Mandiri yang menggunakan *Elektronik Data Capture*. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. (Sugiyono, 2018).

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	No item
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan Sumber: (Kotler & Keller, 2008)	1. Menjadi lebih setia. 2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada. 3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya. 4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga. 5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan. 6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin. Sumber: (Kotler & Keller, 2008)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12

Tabel 3. 1 Definisi Operasional (Lanjutan)

2	Gaya Hidup (X1)	Menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi di masyarakat. Sumber : (Mandey, 2009)	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini Sumber: (Mandey, 2009)	1,2 3,4 5,6
3	Promosi (X2)	Kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan Sumber: (Kotler & Keller, 2007)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan atau kesesuaian promosi Sumber: (Kotler & Keller, 2007)	1,2 3,4 5,6 7,8
4	Keputusan pembelian (Z)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sumber : (Kotler & Keller, 2012)	1. Pembelian produk. 2. Pembelian merk. 3. Pemilihan saluran pembelian. 4. Penentuan waktu pembelian. Sumber : (Kotler & Keller, 2012)	1,2 3,4 5,6 7,8

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam pengujian validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan aplikasi PLS dengan menggunakan analisa outer model dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

3.6 Teknik Analisis Data

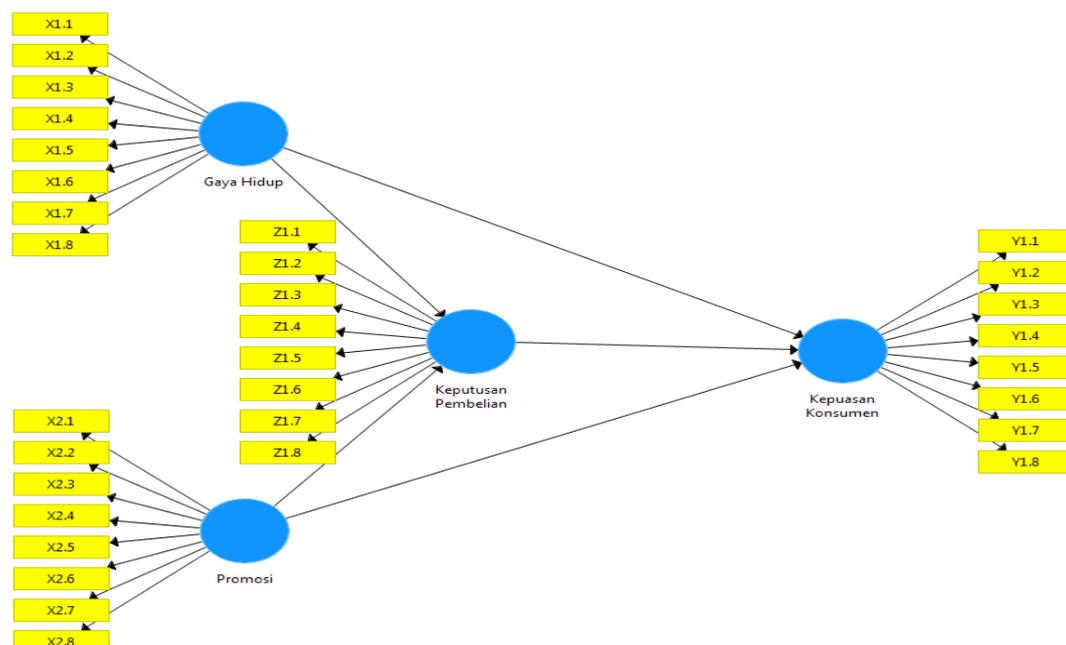
Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLS SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latari, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan PLS (*Partial Least Square*) yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan prediksi. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator indikatornya. *Weight estimate*

untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruksya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual varians* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah :

Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Model Struktural PLS

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) reliabilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) *f-square*; dan (c) pengujian hipotesis (Hair, Hult, Ringel, & Sarstedt, 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (*Partial Least Square*) dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan *estimasi means* dan lokasi (konstanta).

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.2 Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisis

model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran *refleksif individual* dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.
2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

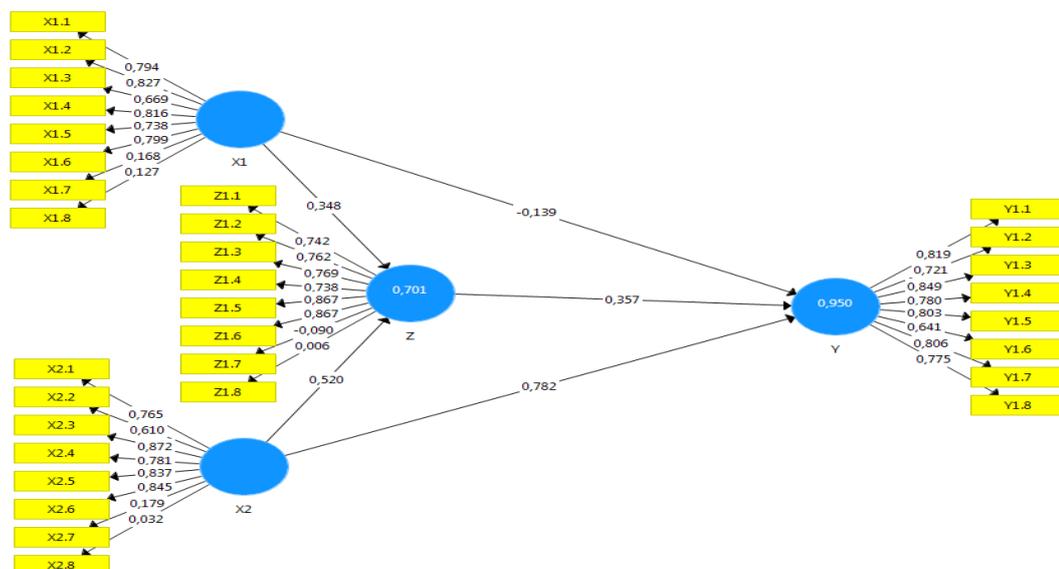
Validitas *konvergen* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas *konvergen* adalah nilai *loading factor* $> 0,5$ serta nilai *AVE* $> 0,5$ (Ghozali & Latan, 2015). Pada penelitian ini peneliti melakukan pengolahan data dengan bantuan aplikasi PLS untuk analisis *outer model* dengan pengujian validitas dan reliabilitas dimana dalam pengujian validitas, peneliti menguji setiap pernyataan angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel gaya hidup, 8 pernyataan untuk variabel promosi,

8 pernyataan keputusan pembelian dan 8 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen. Dimana dalam pengujian awal diperoleh hasil sebagai berikut:

Matriks	Cronbach's Alpha	ρ_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diakses	Rata-rata Varians...
X1	0,794	0,827	0,889	0,417	
X2	0,798	0,881	0,852	0,472	
Y	0,901	0,912	0,924	0,603	
Z	0,773	0,888	0,817	0,412	

Gambar 3. 2 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan gambar 3. 1 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel X1, X2 dan Z berada dibawah 0,50 hal ini menunjukkan bahwa variabel X1,X2 dan Z dinyatakan tidak valid, sehingga perlu untuk diuji kembali dengan cara penghapusan pernyataan memiliki nilai yang terendah, nilai setiap pernyataan dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. 3 Hasil Uji Validitas

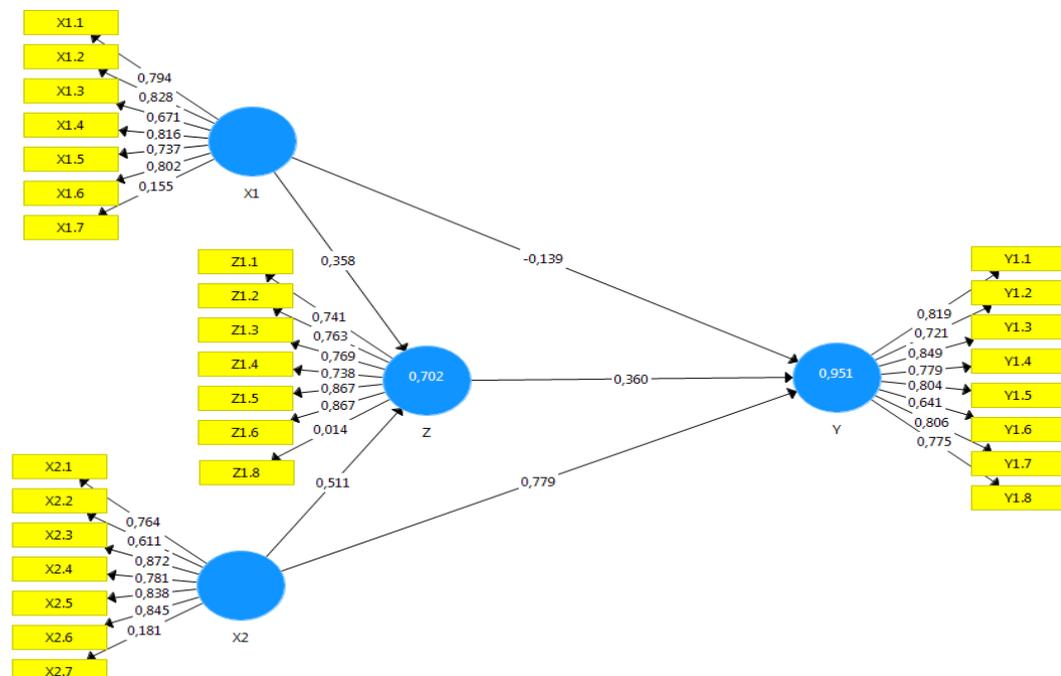
Berdasarkan gambar 4. 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai X1. 8, X2. 8 dan nilai Z1. 7 merupakan nilai paling rendah dibanding dengan nilai pernyataan lainnya. Sehingga pernyataan tersebut harus dibuang kemudian diuji kembali sehingga diperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Hasil AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel / Konstruk	AVE	Hasil Uji
Gaya Hidup (X1)	0. 520	Valid
Promosi (X2)	0. 539	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	0. 603	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0. 539	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid. Hasil tersebut dapat digambarkan sebagai berikut .



Gambar 3. 4 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Berdasarkan gambar 4. 3 nilai setiap pernyataan dapat diasumsikan pada uji hasil *cross loading* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 4 Hasil *Cross Loading*

No.	Butir Pernyataan	X1	X2	Z	Y	Hasil Uji
Gaya Hidup (X1)						
1.	X1. 1	0. 794	0. 686	0. 609	0. 614	Valid
2.	X1. 2	0. 828	0. 758	0. 674	0. 695	Valid
3.	X1. 3	0. 671	0. 509	0. 600	0. 530	Valid
4.	X1. 4	0. 816	0. 702	0. 653	0. 708	Valid
5.	X1. 5	0. 737	0. 577	0. 534	0. 562	Valid
6.	X1. 6	0. 802	0. 721	0. 616	0. 651	Valid
7.	X1. 7	0. 155	0. 131	0. 142	0. 151	Valid
Promosi (X2)						
1.	X2. 1	0. 791	0. 764	0. 641	0. 689	Valid
2.	X2. 2	0. 606	0. 611	0. 416	0. 497	Valid
3.	X2. 3	0. 733	0. 872	0. 745	0. 849	Valid
4.	X2. 4	0. 601	0. 781	0. 634	0. 779	Valid
5.	X2. 5	0. 719	0. 838	0. 661	0. 828	Valid
6.	X2. 6	0. 648	0. 845	0. 730	0. 819	Valid
7.	X2. 7	0. 020	0. 181	0. 074	0. 170	Valid
Keputusan Pembelian (Z)						
1.	Z1. 1	0. 585	0. 645	0. 741	0. 741	Valid
2.	Z1. 2	0. 541	0. 573	0. 763	0. 763	Valid
3.	Z1. 3	0. 515	0. 567	0. 769	0. 769	Valid
4.	Z1. 4	0. 627	0. 719	0. 738	0. 738	Valid
5.	Z1. 5	0. 799	0. 715	0. 867	0. 867	Valid
6.	Z1. 6	0. 674	0. 639	0. 867	0. 867	Valid
7.	Z1. 8	0. 035	0. 101	0. 114	0. 014	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)						
1.	Y1. 1	0. 648	0. 845	0. 730	0. 819	Valid
2.	Y1. 2	0. 586	0. 608	0. 778	0. 721	Valid
3.	Y1. 3	0. 733	0. 872	0. 745	0. 849	Valid
4.	Y1. 4	0. 601	0. 781	0. 634	0. 779	Valid
5.	Y1. 5	0. 725	0. 808	0. 643	0. 804	Valid
6.	Y1. 6	0. 642	0. 630	0. 472	0. 641	Valid
7.	Y1. 7	0. 609	0. 703	0. 747	0. 806	Valid
8.	Y1. 8	0. 511	0. 640	0. 742	0. 775	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan sajian data pada tabel 3. 4 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading*

pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Berdasarkan uraian sebelumnya yang didukung oleh hasil olahan data dengan menggunakan PLS dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dinyatakan valid yang memiliki 8 pernyataan tetapi 7 pernyataan yang dinyatakan valid, selanjutnya pada variabel promosi dinyatakan valid yang memiliki 8 pernyataan tetapi 7 pernyataan yang dinyatakan valid, dan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid yang memiliki 8 pernyataan tetapi 7 pernyataan yang dinyatakan valid sedangkan variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid yang memiliki 8 pernyataan serta seluruh pernyataan yang dinyatakan valid.

Selanjutnya uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reliabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel / Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil Uji
Gaya Hidup (X1)	0. 821	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0. 836	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0. 819	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0. 905	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan sajian data pada tabel 3. 5 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,60$. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.6.3 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive* dan uji t serta signifikansi dari

koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh *variabel laten independen* apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Selain melihat nilai *R-square*, pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square prediktif relevansi* untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3.6.4 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel gaya hidup (X1), 8 pernyataan untuk variabel promosi (X2), 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Z) dan 8 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang konsumen yang menggunakan EDC Yokke dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis. Dari 100 angket yang di sebar kepada responden tetapi tidak seluruhnya kembali kepada peneliti, dimana jumlah angket yang kembali kepada peneliti sebanyak 93 angket. Angket sebanyak 7 tidak dikembalikan oleh responden, namun angket sebanyak 93 sudah dapat mewakili penelitian ini sehingga peneliti tidak menyebar angket lagi.

1.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 93 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	52	55,91
Wanita	41	44,09
Jumlah	93	100
Pekerjaan :		
Pegawai BUMN/Negeri	30	32,26
Pegawai Swasta	26	27,96

Tabel 4.1 Deskriptif Responden (Lanjutan)

Wiraswasta	21	22,58
Tidak Bekerja	16	17,20
Jumlah	93	100
Usia:		
>30 tahun	28	30,11
30-39 tahun	30	32,26
40-49 tahun	25	26,88
<50 tahun	10	10,75
Jumlah	93	100
Total	93	100

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari tabel 4. 1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin, pekerjaan dan usia. Penjelasan terkait Deskriptif Responden adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Jika dilihat dari jenis kelamin responden pria lebih banyak dari wanita yaitu pria 52 responden (55,91%) dan wanita 41 responden (44,09%). Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin Pria lebih banyak menggunakan transaksi non tunai / EDC

2. Jika dilihat dari tingkat pekerjaan, mayoritas para responden pegawai BUMN/ PNS, yaitu sebanyak 30 responden (32,26%). Untuk jenis pekerjaan yang paling sedikit responden adalah wiraswasta sebanyak 21 responden (22,58%) dan tidak bekerja sebanyak 16 responden (17,20%) sehingga dapat disimpulkan bahwa kelas sosial wiraswasta dan tidak bekerja masih sangat menyukai transaksi tunai.
3. Jika dilihat dari tingkat jenjang usia, mayoritas para responden usia 30-39 tahun, yaitu sebanyak 30 responden (32,26%). Sedangkan responden usia < 50 tahun sebanyak 10 responden (10,75%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tersebut di usia < 50 tahun lebih sering menggunakan transaksi tunai

1.1.3 Jawaban Responden

1.1.3.1 Kepuasan Konsumen

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepuasan konsumen yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Jawaban (Y)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	31.2	47	50.5	14	15.1	1	1.1	2	2.2	93	100%
2	27	29.0	51	54.8	9	9.7	5	5.4	1	1.1	93	100%
3	29	31.2	55	59.1	6	6.5	2	2.2	1	1.1	93	100%
4	31	33.3	47	50.5	12	12.9	2	2.2	1	1.1	93	100%
5	30	32.2	54	58.1	7	7.5	2	2.2	0	0	93	100%
6	35	37.6	40	43.0	11	11.8	6	6.5	1	1.1	93	100%
7	34	36.6	42	45.2	14	15.1	2	2.2	1	1.1	93	100%
8	27	29.0	56	60.2	8	8.6	1	1.1	1	1.1	93	100%

Sumber : Data Diolah 2021

Dari tabel 4. 2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang akan terus menggunakan EDC Yokke dalam melakukan transaksi mayoritas responden menjawab “setuju”
2. Jawaban responden tentang akan terus mengikuti perkembangan EDC Yokke mayoritas responden menjawab “setuju”
3. Jawaban responden tentang akan terus menggunakan EDC Yokke dengan sistem terbaru mayoritas responden menjawab “setuju”
4. Jawaban responden tentang akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan pelayanan yang diberikan mayoritas responden menjawab “setuju”
5. Jawaban responden tentang menggunakan EDC Yokke karena banyak dapat potongan mayoritas responden menjawab “setuju”

6. Jawaban responden tentang memberikan gagasan tentang transaksi menggunakan EDC Yokke mayoritas responden menjawab “setuju”
7. Jawaban responden tentang transaksi di EDC Yokke karena bebas dari biaya mayoritas responden menjawab “setuju”
8. Jawaban responden tentang melakukan transaksi menggunakan EDC Yokke karena setiap transaksi mendapatkan point mayoritas responden menjawab “setuju”

Berdasarkan hasil skor jawaban responden tentang kepuasan konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas angket yang disebar terhadap responden tersebut, hal ini menunjukkan konsumen akan terus menggunakan EDC untuk melakukan transaksi serta akan selalu mengikuti perkembangan EDC.

Tabel 4.3 Hasil Pernyataan Angket (Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden (KS,TS dan STS)	Alasan Responden
1	Saya memberikan gagasan tentang transaksi menggunakan EDC	18 Responden	Responden tidak mengetahui
2	Saya akan terus menggunakan EDC dalam melakukan transaksi	17 Responden	Lebih nyaman menggunakan transaksi tunai
3	Saya menggunakan EDC Yokke karena bebas biaya	17 Responden	Responden tidak mengetahui apabila transaksi di EDC gratis

1.1.3.2 Gaya Hidup

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel gaya hidup yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Skor Angket Untuk Variabel Gaya Hidup (X1)

No.	Jawaban (X1)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	29.0	49	52.7	14	15.1	1	1.1	2	2.2	93	100%
2	28	30.1	54	58.1	7	7.5	3	3.2	1	1.1	93	100%
3	30	32.3	45	48.4	15	16.1	2	2.2	1	1.1	93	100%
4	28	30.1	55	59.1	6	6.5	2	2.2	2	2.2	93	100%
5	17	18.3	56	60.2	16	17.2	3	3.2	1	1.1	93	100%
6	28	30.1	52	55.9	10	10.8	2	2.2	1	1.1	93	100%
7	71	76.3	22	23.7	0	0	0	0	0	0	93	100%
8	73	78.5	20	21.5	0	0	0	0	0	0	93	100%

Sumber : Data Diolah 2021

Dari tabel 4. 4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang transaksi menggunakan EDC lebih praktis mayoritas responden menjawab “setuju”
2. Jawaban responden tentang cara berperilaku dalam transaksi menggunakan EDC berbeda dengan orang lain mayoritas responden menjawab “setuju”
3. Jawaban responden tentang lingkungan mendukung transaksi menggunakan EDC mayoritas responden menjawab “setuju”
4. Jawaban responden tentang lingkungan membentuk perilaku saya dalam transaksi menggunakan EDC mayoritas responden menjawab “setuju”
5. Jawaban responden tentang memiliki persepsi yang baik dalam melakukan transaksi menggunakan EDC mayoritas responden menjawab “setuju”
6. Jawaban responden tentang kebiasaan transaksi menggunakan EDC sudah menjadi budaya mayoritas responden menjawab “setuju”
7. Jawaban responden tentang transaksi menggunakan EDC menjadi kebanggaan tersendiri mayoritas responden menjawab “setuju”

8. Jawaban responden tentang transaksi menggunakan EDC adalah salah satu cara saya untuk mengikuti perkembangan zaman mayoritas responden menjawab “setuju”.

Berdasarkan hasil skor jawaban responden tentang gaya hidup diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas angket yang disebar terhadap responden tersebut, hal ini menunjukkan dengan hadirnya EDC masyarakat merasa sangat terbantu dalam proses transaksi serta dengan menggunakan EDC menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat serta salah satu cara untuk mengikuti perkembangan zaman.

Tabel 4. 5 Hasil Pernyataan Angket (Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) Untuk Untuk Variabel Gaya Hidup (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (KS,TS dan STS)	Alasan Responden
1	Saya memiliki persepsi yang baik dalam melakukan transaksi menggunakan EDC	20 Responden	- Tidak percaya atas keamanan transaksi melalui EDC - Pernah mengalami transaksi gantung /gagal di EDC
2	Lingkungan saya mendukung transaksi menggunakan EDC	18 Responden	Daerah sekitar tempat tinggal tidak banyak EDC
3	Transaksi menggunakan EDC lebih praktis	17 Responden	Tidak mengetahui kemudahan transaksi menggunakan EDC

1.1.3.3 Promosi

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel promosi yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X2)

No.	Jawaban (X2)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	33.3	49	52.7	10	10.8	2	2.2	1	1.1	93	100%
2	33	35.5	44	47.3	10	10.8	5	5.4	1	1.1	93	100%
3	29	31.2	55	59.1	6	6.5	2	2.2	1	1.1	93	100%
4	31	33.3	47	50.5	12	12.9	2	2.2	1	1.1	93	100%
5	32	34.4	52	55.9	7	7.5	2	2.2	0	0	93	100%
6	29	31.2	47	50.5	14	15.1	1	1.1	1	1.1	93	100%
7	74	79.6	19	20.4	0	0	0	0	0	0	93	100%
8	63	67.7	30	32.3	0	0	0	0	0	0	93	100%

Sumber : Data Diolah 2021

Dari tabel 4. 6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang kemudahan transaksi menggunakan EDC karena melakukan promosi dengan gencar mayoritas responden menjawab “setuju”
2. Jawaban responden tentang transaksi menggunakan EDC karena melakukan promosi setiap saat mayoritas responden menjawab “setuju”
3. Jawaban responden tentang transaksi menggunakan EDC karena promosi yang dilakukan terarah mayoritas responden menjawab “setuju”
4. Jawaban responden tentang transaksi menggunakan EDC karena informasi yang disampaikan sesuai dengan realita mayoritas responden menjawab “setuju”
5. Jawaban responden tentang transaksi menggunakan EDC karena promosi yang dilakukan menggunakan media yang sering digunakan masyarakat mayoritas responden menjawab “setuju”
6. Jawaban responden tentang transaksi menggunakan EDC karena promosi yang dilakukan berjangka panjang mayoritas responden menjawab “setuju”

7. Jawaban responden tentang transaksi menggunakan EDC karena promosi yang dilakukan mudah untuk dipahami mayoritas responden menjawab “setuju”
8. Jawaban responden tentang transaksi menggunakan EDC karena promosi yang dilakukan sesuai dengan keinginan masyarakat mayoritas responden menjawab “setuju”.

Berdasarkan hasil skor jawaban responden tentang promosi diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas angket yang disebar terhadap responden tersebut, hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan oleh bank dapat memberikan informasi yang jelas terkait dengan EDC Yokke serta media yang dilakukan merupakan media yang selalu digunakan oleh masyarakat.

Tabel 4. 7 Hasil Pernyataan Angket (Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) Untuk Untuk Variabel Promosi (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (KS,TS dan STS)	Alasan Responden
1	Saya memperoleh informasi tentang transaksi menggunakan EDC, karena Bank melakukan promosi setiap saat	16 Responden	- Tidak mengetahui adanya promosi - Promosi tidak lama
2	Saya memperoleh informasi tentang transaksi menggunakan EDC, karena promosi yang dilakukan Bank berjangka panjang	16 Responden	- Promosi tidak jangka panjang
3	Saya memperoleh informasi tentang transaksi menggunakan EDC, Karena Informasi yang disampaikan Bank sesuai dengan realita	14 Responden	- Promosi yang dilakukan sudah habis sebelum jangka waktu yang diberitahukan

1.1.3.4 Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No.	Jawaban (Z)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	33.3	39	41.9	21	22.6	1	1.1	1	1.1	93	100%
2	20	21.5	59	63.4	10	10.8	1	1.1	3	3.2	93	100%
3	27	29.0	48	51.6	12	12.9	5	5.4	1	1.1	93	100%
4	31	33.3	46	49.5	13	14.0	2	2.2	1	1.1	93	100%
5	23	24.7	56	60.2	11	11.8	2	2.2	1	1.1	93	100%
6	32	34.4	50	53.8	6	6.5	3	3.2	2	2.2	93	100%
7	51	54.8	21	22.6	12	12.9	8	8.6	1	1.1	93	100%
8	39	41.9	22	23.7	26	28.0	3	3.2	3	3.2	93	100%

Sumber : Data Diolah 2021

Dari tabel 4. 8 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang menggunakan EDC karena sangat mempermudah mayoritas responden menjawab “setuju”
2. Jawaban responden tentang menggunakan EDC karena sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab “setuju”
3. Jawaban responden tentang akan tetap menggunakan EDC Yokke untuk melakukan transaksi mayoritas responden menjawab “setuju”
4. Jawaban responden tentang akan terus menggunakan EDC Yokke untuk melakukan transaksi mayoritas responden menjawab “setuju”
5. Jawaban responden tentang suka menggunakan EDC karena mudah digunakan mayoritas responden menjawab “setuju”
6. Jawaban responden tentang senang menggunakan EDC karena banyak terdapat potongan mayoritas responden menjawab “setuju”
7. Jawaban responden tentang menggunakan EDC karena praktis mayoritas responden menjawab “setuju”

8. Jawaban responden tentang menggunakan EDC karena lebih cepat mayoritas responden menjawab “setuju”

Berdasarkan hasil skor jawaban responden tentang keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas angket yang disebar terhadap responden tersebut, hal ini menunjukkan masyarakat merasa terbantu menggunakan EDC Yokke.

Tabel 4. 9 Hasil Pernyataan Angket (Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) Untuk Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (KS,TS dan STS)	Alasan Responden
1	Saya menggunakan EDC karena lebih cepat	32 Responden	Lama dan pernah gagal transaksi
2	Saya menggunakan EDC karena sangat mempermudah	23 Responden	Tidak mengetahui kegunaan EDC
3	Saya menggunakan EDC karena praktis	21 Responden	Tidak mengetahui kegunaan EDC

1.1.4 Analisis Inner Model

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (*endogen*) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (*eksogen*) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *R-Square* untuk *variabel laten endogen* sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3. 0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji R-Square

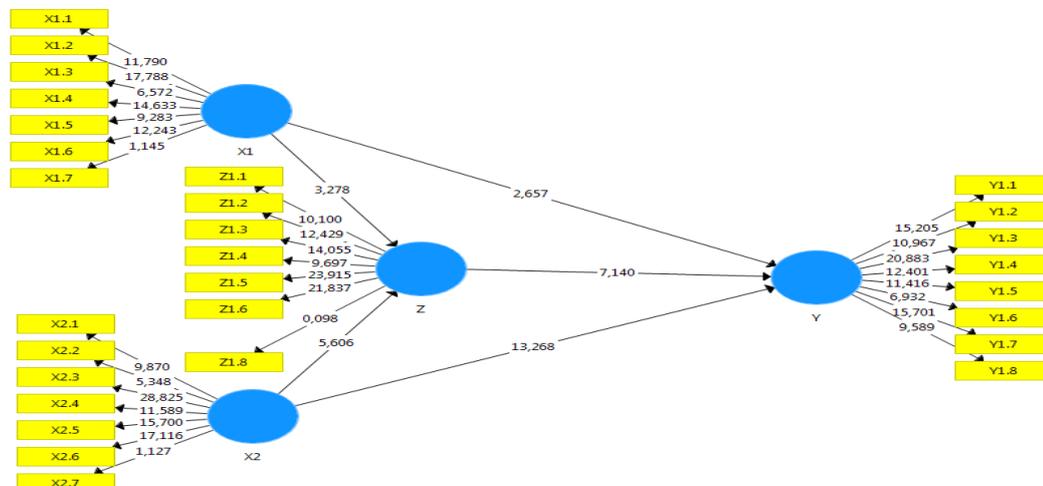
	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y	0.951	0.949

Sumber : PLS 3.00

Dari tabel 4. 10 diatas diketahui bahwa pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y dengan nilai *R-Square* 0,951 mengindikasikan bahwa variasi nilai Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai X1, X2 dan Z sebesar 95,1% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 4,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

1.1.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan program smart PLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Gambar 4. 1
Path Coefficient

4. 1. 5. 1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

Tabel 4. 11 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values
X1 -> Y	-0,139	-0,132	0,052	2,657	0.008
X1 -> Z	0,358	0,354	0,109	3,278	0.001
X2 -> Y	0,779	0,781	0,059	13,268	0.000
X2 -> Z	0,511	0,518	0,091	5,606	0.000
Z -> Y	0,360	0,350	0,050	7,140	0.000

Sumber : PLS 3. 00

Berdasarkan tabel 4. 11 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar -0,139. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,008 < 0,05$, berarti gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di EDC Yokke.
2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,779. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di EDC Yokke.
3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar -0,139. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,008 < 0,05$, berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di EDC Yokke.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,511. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di EDC Yokke.
5. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,360. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di EDC Yokke.

1.1.5.1 Pengujian Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 12 *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0. 129	0. 123	0. 040	3,240	0. 001
X2 -> Z -> Y	0. 184	0. 181	0. 043	4,265	0. 000

Sumber : PLS 3. 00

Berdasarkan Tabel 4. 12 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,129. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di EDC Yokke yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

- Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,184. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di EDC Yokke yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

Adapun rangkuman hasil analisis jalur pada penjabaran mengenai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total pada masing masing variabel dalam penelitian dapat dikemukakan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Kesimpulan Analisis Jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh	
	Langsung	Tidak Langsung
Pengaruh X1 Terhadap Y	2,657	-
Pengaruh X1 Terhadap Y melalui Z	-	$3,278 \times 7,140 = 23,405$
Pengaruh X2 Terhadap Y	13,268	-
Pengaruh X2 Terhadap Y melalui Z	-	$5,606 \times 7,140 = 40,026$

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan hasil keseluruhan pengaruh antara variabel dapat disimpulkan bahwa :

- Keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh gaya hidup dengan kepuasan konsumen.
- Keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh promosi dengan kepuasan konsumen.

1.2 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah

dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dinilai dengan koefisien jalur sebesar -0,139. Nilai probabilitas yang didapatkan adalah sebesar $0,008 < 0,05$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,657, dan nilai t_{tabel} 1. 96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,657 > 1. 96$) sehingga H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini berarti gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di EDC Yokke.

Dimana untuk memenuhi gaya hidup masyarakat yang cenderung mengikuti perkembangan zaman Bank menyediakan EDC Yokke, hal ini dapat dilihat dari berdasarkan hasil angket yang disebarkan kepada responden terkait dengan menggunakan EDC menjadi kebanggaan tersendiri mayoritas responden (93 orang) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa EDC yang disediakan Yokke mampu memuaskan masyarakat untuk mengikuti perkembangan zaman, sehingga masyarakat puas dan bangga dengan menggunakan EDC Yokke.

Akan tetapi tidak seluruhnya masyarakat puas atas EDC Yokke yang disediakan oleh Yokke, hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarkan kepada responden antara lain :

1. Saya memiliki persepsi yang baik dalam melakukan transaksi menggunakan EDC dimana ada 20 responden yang menjawab kurang setuju, hal ini

menunjukkan bahwa ada masyarakat yang memiliki persepsi yang kurang baik dalam melakukan transaksi menggunakan EDC Yokke, hal ini disebabkan masyarakat kurang merasa aman, selain itu seringkali pada saat melakukan transaksi gagal akan tetapi saldo yang terdapat terpotong sehingga ada masyarakat yang menilai kurang baik dalam menggunakan EDC Yokke dalam melakukan transaksi. Dalam hal ini dimasa yang akan datang pihak Bank memberikan jaminan yang lebih baik kepada konsumen terkait keamanan, memberikan kemudahan dan kecepatan dalam pengembalian uang yang telah terpotong kepada konsumen. Selain itu pihak bank mengedukasi ke konsumen sewaktu pembukaan rekening atau konsumen yang tadi ke cabang bahwasanya dana tidak akan hilang walaupun transaksi gagal/gantung, namun konsumen wajib menelpon call center atau datang ke cabang bank terdekat.

2. Akan tetapi tidak seluruhnya keinginan serta permintaan masyarakat mampu dipenuhi oleh EDC Yokke hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarkan kepada responden terkait Transaksi menggunakan EDC lebih praktis ada beberapa responden (17 orang) yang menjawab kurang setuju, hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa responden tidak mengetahui kegunaan dan kelebihan transaksi di EDC Yokke. Dari hasil angket berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat bahwasanya wiraswasta dan tidak bekerja merupakan responden yang tidak mengetahui kegunaan EDC. Dalam hal ini pihak Bank lebih maksimal untuk mengedukasi konsumen yang datang ke cabang-cabang terkait kegunaan dan kelebihan penggunaan transaksi di EDC Yokke.

Dengan meningkatnya gaya hidup konsumen maka kepuasan konsumen EDC Yokke akan semakin meningkat dimana dengan gaya hidup konsumen yang selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga minat individu akan sesuatu yang baru, unik dan praktis serta sifat individu itu sendiri senantiasa mengikuti tren, dengan menggunakan EDC Yokke keinginan konsumen akan terpenuhi sehingga demikian konsumen akan merasa puas atas apa yang akan diterimanya

Dengan demikian maka gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di EDC Yokke. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya gaya hidup konsumen maka kepuasan konsumen EDC Yokke akan semakin meningkat dimana dengan gaya hidup konsumen yang selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga minat individu akan sesuatu yang baru.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi di masyarakat. Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial.

Gaya hidup seseorang mempengaruhi kepuasan pembelian, yang bisa menentukan banyak tingkat kepuasan perorangan. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada sampai akhirnya konsumen tersebut merasa puas terhadap apa yang diperolehnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muchsin, 2017) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

1.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dinilai dengan koefisien jalur sebesar 0,779. Nilai probabilitas yang didapatkan adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 13,268, dan nilai t_{tabel} 1. 96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13,268 > 1. 96$) sehingga H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di EDC Yokke.

Dengan meningkatnya promosi maka kepuasan konsumen EDC Yokke akan semakin meningkat dimana dengan meningkatnya promosi yang dilakukan maka konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai EDC Yokke, dengan demikian konsumen memperoleh sesuai dengan promosi yang dilakukan perusahaan sehingga kepuasan konsumen akan semakin tinggi

Dimana dalam memberikan informasi tentang EDC Yokke melakukan promosi yang dengan cara mudah di pahami oleh masyarakat hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarkan kepada responden terkait dengan promosi yang dilakukan Bank mudah untuk dipahami mayoritas responden (93 orang) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank sangat mudah di pahami oleh masyarakat sehingga masyarakat merasa puas atas promosi yang dilakukan oleh Bank.

Akan tetapi tidak seluruhnya promosi yang dilakukan Bank diminati oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarkan kepada responden antara lain :

1. Saya memperoleh informasi tentang transaksi menggunakan EDC, karena Bank melakukan promosi setiap saat, ada responden (16 orang) yang menjawab kurang setuju, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank selama ini belum maksimal. Ada baiknya promosi itu dilakukan H-10 dari hari promosi dan promosi tetap dilakukan melalui media massa, media sosial selama promosi berlangsung, sehingga banyak konsumen yang mengetahuinya.
2. Saya memperoleh informasi tentang transaksi menggunakan EDC, karena promosi yang dilakukan Bank berjangka panjang ada responden (16 orang) yang menjawab kurang setuju, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank terkait promosi menggunakan EDC Yokke dilakukan hanya saat tertentu dan sesaat saja sehingga banyak masyarakat yang kurang mengetahui informasi-informasi terbaru dari EDC Yokke yang berdampak kurang puasannya konsumen. Dalam hal ini pihak bank dalam melakukan promosi secara berkesinambungan dengan menggunakan media-media dan alat-alat peraga promosi lainnya.

Dengan demikian maka promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di EDC Yokke. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya promosi maka kepuasan konsumen EDC Yokke akan semakin meningkat.

Promosi menurut (Tjiptono, 2014) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Ariyani & Rosnita, 2010)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Listiawati, Afriani, & Tuti Solehan, 2017), (Mayasari & Arimbawa, 2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen.

1.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dinilai dengan koefisien jalur sebesar 0,360. Nilai probabilitas yang didapatkan adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,140, dan nilai t_{tabel} 1. 96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,140 > 1. 96$) sehingga H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini berarti keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di EDC Yokke.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap EDC Yokke yang merasa sesuai dengan keinginan maka konsumen tersebut akan merasa puas atas apa yang telah diterimanya. Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen.

Dimana dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan EDC sebagai transaksi Bank memberikan potongan dalam setiap melakukan transaksi hal ini dapat dilihat dari hasil hasil angket yang disebarkan kepada responden terkait dengan menggunakan EDC karena banyak terdapat potongan mayoritas responden (82 orang) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa Bank memberikan potongan bagi setiap masyarakat yang melakukan transaksi menggunakan EDC Yokke sehingga menimbulkan kepuasan terhadap masyarakat yang menggunakan EDC Yokke.

Akan tetapi tidak seluruhnya responden puas atas penggunaan EDC Yokke, hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarkan kepada responden antara lain:

1. Saya menggunakan EDC karena lebih cepat ada beberapa responden (32 orang) yang menjawab kurang setuju, hal ini menunjukkan bahwa adanya beberapa masyarakat yang mengeluh terkait dengan kecepatan transaksi EDC Yokke dimana dalam melakukan transaksi terjadi gangguan atau transaksi gagal hal ini disebabkan oleh server yang disediakan oleh Bank yang belum maksimal dalam

hal ini pihak Bank agar mengupgrade/memperbaiki *server*/aplikasi EDC agar dapat meminimalisasi transaksi gagal di EDC Yokke.

2. Saya menggunakan EDC karena sangat mempermudah ada beberapa responden (23 orang) yang menjawab kurang setuju, hal ini menunjukkan bahwa adanya beberapa responden yang tidak mengetahui kemudahan transaksi melalui EDC Yokke, pihak Bank wajib mengedukasi konsumen pada saat datang ke cabang.

Dengan demikian maka keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di EDC Yokke. Hal ini menunjukkan bahwa dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap EDC Yokke dimana konsumen merasa sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas atas apa yang telah diterimanya.

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif⁷. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson” (Sangadji & Sopiah, 2013).

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kautsar, Widiyanto, Abdullah, & Amalia, 2012), (Havidz, Mahaputra, & Ilhamalimy, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1.2.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dinilai dengan koefisien jalur sebesar 0,358. Nilai probabilitas yang didapatkan adalah sebesar

$0,001 < 0,05$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,278, dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,278 > 1.96$) sehingga H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini berarti gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di EDC Yokke.

Semakin tinggi gaya hidup seseorang akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian EDC Yokke dimana gaya hidup dapat timbul dari minat individu akan sesuatu yang baru dan unik dan sifat individu itu sendiri senantiasa mengikuti tren. Dengan begitu maka minat individu untuk bertransaksi di EDC Yokke akan semakin tinggi untuk memenuhi keinginan individu tersebut.

Dimana untuk mengikuti perkembangan zaman EDC Yokke mampu mengikuti perkembangan zaman hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarkan kepada responden terkait dengan Bank melakukan EDC adalah salah satu cara untuk mengikuti perkembangan zaman mayoritas responden (93 orang) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan EDC Yokke mampu mengikuti perkembangan zaman dimana saat ini EDC mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan EDC sebagai alat transaksi.

Akan tetapi tidak seluruhnya keinginan serta permintaan masyarakat mampu dipenuhi oleh EDC Yokke hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarkan kepada responden terkait lingkungan mendukung transaksi menggunakan EDC ada beberapa responden (18 orang) yang menjawab kurang setuju, hal ini menunjukkan bahwa belum merata nya EDC Yokke di kota Medan hal ini menyebabkan masyarakat sulit untuk melakukan transaksi menggunakan

EDC Yokke sehingga minat masyarakat untuk menggunakan EDC Yokke berkurang. Pihak Bank melalui cabangnya atau melalui Yokke agar lebih gencar untuk akuisisi gerai/merchant terutama di pinggiran kota Medan sehingga penyebaran EDC Yokke merata, sehingga transaksi EDC Yokke tidak hanya di pusat Kota Medan (Pusat perbelanjaan, supermarket, pertokoan, dan restoran)

Dengan demikian maka gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di EDC Yokke. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian EDC Yokke.

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini harus mengukur dimensi AIO (activities, interest, opinion) utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk) (Sunarto, 2013)

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Nugroho, 2013)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kadir et al. , 2018) (Al Sabiyah et al. , 2019), (Jariah, 2012) dan (Herawaty, Tresna, & Atiqah, 2019) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dinilai dengan koefisien jalur sebesar 0,511. Nilai probabilitas yang didapatkan adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,606, dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,606 > 1.96$) sehingga H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di EDC Yokke.

Dengan meningkatnya promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian di EDC Yokke akan semakin meningkat, dimana dengan promosi yang dilakukan secara gencar maka konsumen akan lebih mudah menerima informasi yang mereka inginkan tentang EDC Yokke sehingga minat konsumen untuk menggunakan EDC Yokke akan semakin tinggi dengan demikian keputusan pembelian terhadap EDC Yokke akan semakin meningkat.

Dimana untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan EDC YOKke pihak bank melakukan promosi yang sesuai dengan keadaan masyarakat saat ini, ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarkan kepada responden terkait promosi yang dilakukan Bank sesuai dengan keinginan masyarakat mayoritas responden (93 orang) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Yokke sesuai dengan keadaan dan keinginan masyarakat saat ini sehingga masyarakat lebih mudah untuk memperoleh informasi tentang kemudahan serta keunggulan menggunakan EDC Yokke untuk transaksi sehingga minat masyarakat untuk menggunakan EDC Yokke untuk transaksi lebih tinggi.

Akan tetapi promosi yang dilakukan oleh Bank belum membuat responden percaya hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarkan Saya memperoleh informasi tentang transaksi menggunakan EDC, karena informasi yang disampaikan Bank sesuai dengan realita ada beberapa responden (15 orang) yang menjawab kurang setuju, hal ini menunjukkan bahwa beberapa promosi yang dilakukan pihak bank tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Sebagai contoh promo discount langsung, beberapa responden kecewa dikarenakan pada saat transaksi kuota diskon yang ada habis sehingga responden tidak mendapat potongan harga. Dalam hal ini pihak Bank dan pihak Yokke agar memberitahukan outlet/merchant apabila promo diskon langsung sudah habis dan media promosi langsung disimpan sehingga konsumen mengetahui program sudah habis. Atau pihak bank langsung melakukan tambahan kuota apabila sudah habis.

Dengan demikian maka promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di EDC Yokke. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk dan memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Susilo, Haryono, & Mukery, 2018). Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta

mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2010)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lina Purnama, Tri Suyani, & Hardy Pamungkas, 2020), (Géci, Krivoší-ková, & Nagyová, Ludmila, Cagaňová, 2020) dan (Njoto & Sienatra, 2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2.6 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen yang di Mediasi oleh Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian yang dinilai dengan koefisien jalur sebesar 0,129. Nilai probabilitas yang didapatkan adalah sebesar $0,001 < 0,05$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,240, dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,240 > 1.96$) sehingga H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini berarti gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian di EDC Yokke.

Dengan meningkatnya gaya hidup konsumen yang selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga minat individu akan sesuatu yang baru, unik dan praktis serta sifat individu itu sendiri senantiasa mengikuti tren, dengan begitu maka minat individu untuk transaksi di EDC Yokke akan semakin tinggi. Konsumen akan merasa cocok atas apa yang dibutuhkannya sehingga demikian konsumen akan merasa puas atas apa yang akan diterimanya.

Dimana untuk memenuhi gaya hidup masyarakat yang cenderung mengikuti perkembangan zaman serta memenuhi keinginan masyarakat, maka bank menyediakan EDC Yokke, hal ini dapat dilihat dari berdasarkan hasil angket yang disebarkan kepada responden terkait dengan menggunakan EDC menjadi kebanggaan tersendiri, mengikuti perkembangan zaman dan mayoritas responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa EDC Yokke mampu memenuhi keinginan masyarakat untuk mengikuti perkembangan zaman serta menjadi suatu kebanggaan transaksi melalui EDC, dengan demikian maka masyarakat akan puas atas apa yang diterima dan dirasakan sehingga kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Akan tetapi tidak seluruhnya keinginan serta permintaan masyarakat mampu dipenuhi oleh EDC Yokke hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarkan kepada responden terkait lingkungan mendukung transaksi, persepsi dan menggunakan EDC lebih praktis ada beberapa responden yang menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak seluruh kota Medan EDC Yokke tersedia, dalam melakukan melakukan transaksi sering terjadi transaksi gagal dan saldo terpotong yang menyebabkan masyarakat menambah waktu untuk melakukan pengurusan yang menyebabkan persepsi masyarakat atas EDC Yokke kurang baik. Konsumen juga banyak tidak mengetahui manfaat dan kegunaan dari EDC. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat yang kurang berminat untuk menggunakan EDC Yokke dalam transaksi sehingga kepuasan konsumen tidak tercapai. Dalam hal ini pihak Bank dan Yokke agar memasarkan EDC Yokke secara merata ke seluruh kota Medan atau sesuai dengan kebutuhan pasar serta memberikan jaminan transaksi

kepada konsumen serta memberikan kemudahan kepada konsumen untuk proses pengurusan saldo yang terpotong. Pihak Bank wajib mengedukasi konsumen yang datang ke cabang, terkait manfaat dan kegunaan transaksi melalui EDC yokke.

Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk.

Gaya hidup seseorang mempengaruhi kepuasan pembelian, yang bisa menentukan banyak tingkat kepuasan perorangan. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada sampai akhirnya konsumen tersebut merasa puas terhadap apa yang diperolehnya sehingga loyalitas konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

Dengan demikian maka gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian EDC Yokke. Hal ini menunjukkan bahwa dengan terpenuhinya gaya hidup masyarakat maka keputusan penggunaan akan EDC Yokke akan semakin meningkat dan konsumen akan semakin puas.

1.2.7 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh

keputusan pembelian yang dinilai dengan koefisien jalur sebesar 0,184. Nilai probabilitas yang didapatkan adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,265, dan nilai t_{tabel} 1. 96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,2654 > 1. 96$) sehingga H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian di EDC Yokke.

Dimana untuk memberikan informasi tentang EDC Yokke dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan EDC Yokke, pihak bank melakukan promosi yang sesuai dengan keadaan masyarakat saat ini dan mudah untuk dipahami hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarkan kepada responden terkait promosi yang dilakukan Bank sesuai dengan keinginan masyarakat dan mudah dipahami mayoritas responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Bank sesuai dengan keadaan dan keinginan masyarakat saat ini dan mudah dipahami oleh masyarakat sehingga masyarakat lebih mudah untuk memperoleh informasi tentang kemudahan serta keunggulan menggunakan EDC Yokke untuk transaksi maka minat masyarakat untuk menggunakan EDC Yokke untuk transaksi lebih tinggi dengan demikian masyarakat akan puas atas apa yang diterima dan dirasakan.

Akan tetapi pihak bank melakukan promosi hanya beberapa saat saja atau pada keadaan tertentu saja hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarkan kepada responden promosi setiap saat, berjangka panjang dan Informasi yang disampaikan Bank sesuai dengan realita dimana ada responden yang menjawab yang menjawab kurang setuju, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan

pihak bank hanya pada saat tertentu seperti pada saat ada potongan, hadiah dan lainnya serta promosi yang dilakukan bank hanya pada jangka waktu singkat saja. Terkadang promo yang dilakukan juga lebih cepat selesai daripada jangka waktu yg diberitahukan, sehingga pada saat konsumen transaksi tidak mengetahui promo tersebut. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat yang tidak mendapat informasi tentang kemudahan serta keunggulan dalam menggunakan EDC Yokke sehingga masyarakat kurang berminat untuk menggunakan EDC Yokke untuk transaksi dengan demikian maka kepuasan konsumen akan kurang tercapai. Dalam hal ini pihak Bank agar melakukan promosi yang lebih gencar dengan menggunakan metode promosi, berupa promosi jangka panjang yang menggunakan billboard, menjalin kerja sama dengan pihak lain, serta promosi jangka pendek yang dilakukan setiap saat melalui media seperti radio, surat kabar, sosial media yang sering digunakan masyarakat. Pihak Bank juga harus mengantisipasi promo-promo yang dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang ada, sehingga tidak akan terjadi budget promo habis sebelum jangka waktu yang sudah ditentukan.

Dengan demikian maka promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian EDC Yokke. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya promosi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat serta akan berdampak pada kepuasan konsumen yang semakin meningkat.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produksinya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014).

Promosi yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen dimana promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan produk yang diterima sesuai dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka konsumen tersebut akan merasa kepuasan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (*Electronic Data Capture*) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian”. (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke) adalah sebagai berikut.

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke.
3. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke.
4. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian EDC Yokke.
5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian EDC Yokke.
6. Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke.
7. Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bank wajib mengedukasi nasabah yang datang ke cabang terkait keamanan, manfaat dan solusi apabila transaksi gagal melalui EDC Yokke.
2. Promosi yang dilakukan baiknya dilakukan H-10 dari hari promosi dan promosi tetap dilakukan melalui media massa, media sosial selama promosi berlangsung, sehingga banyak masyarakat yang mengetahui.
3. Pihak Bank agar mengupgrade/memperbaiki *server*/aplikasi EDC agar dapat meminimalisasi transaksi gagal di EDC Yokke, sehingga transaksi *Link Down/Time Out* tidak sering terjadi.
4. Pihak Bank melalui cabangnya atau melalui Yokke agar lebih gencar untuk akuisisi gerai/merchant terutama di pinggiran kota Medan sehingga penyebaran EDC Yokke merata, sehingga transaksi EDC Yokke tidak hanya di pusat Kota Medan (Pusat perbelanjaan, supermarket, pertokoan, dan restoran)
5. Pihak Bank wajib mengedukasi konsumen yang datang ke cabang, terkait manfaat dan kegunaan transaksi melalui EDC yokke, sehingga masyarakat mau beralih dari transaksi tunai ke non tunai menggunakan EDC.
6. Pihak Bank dan Yokke agar menyediakan mesin EDC Yokke secara merata atau sesuai dengan kebutuhan pasar serta memberikan jaminan transaksi kepada konsumen serta memberikan kemudahan dan kecepatan kepada konsumen apabila ada masalah transaksi EDC.
7. Pihak Bank agar melakukan promosi yang lebih gencar dengan menggunakan metode promosi, berupa promosi jangka panjang menggunakan billboard, menjalin kerja sama dengan pihak lain, serta promosi jangka pendek yang

8. dilakukan setiap saat melalui media seperti radio, surat kabar, sosial media yang sering digunakan masyarakat. Pihak Bank juga harus mengantisipasi promo-promo yang dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang ada, sehingga tidak akan terjadi budget promo habis sebelum jangka waktu yang sudah ditentukan.
9. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah jumlah variabel independen yang masih berbasis pada pemasaran selain yang digunakan dalam penelitian ini dengan tetap berlandaskan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al Sabiyah, T. , Hidayat, K. , & Fanani, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1), 106–113.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Ariyani, D. , & Rosnita, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cannon, P. , & McCarthy. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. , & Latari, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3. 0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Hair, J. , Hult, G. , Ringel, C. , & Sartsedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: Sage Publication Inc.
- Hawskin, D. I. , Roger, J. B. , & Kenneth, A. C. (2013). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy, Tenth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Jariah, A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang. *Jurnal Wiga*, 2(2), 1–18.
- Juliandi, A. , Irfan, I. , & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kadir, H. A. , Syarifuddin, T. , Wahba, Rahma, A. , & Andini, N. (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 112–117.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kautsar, A. P. , Widiyanto, S. , Abdullah, R. , & Amalia, H. (2012). Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs.

Procedia Social and Behavioral Sciences, 65(1), 449–454.

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. , & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. , & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.

Lamb, C. w, Hair, J. F. , & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Listiawati, L. , Afriani, R. I. , & Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Indomaret Suralaya, Merak Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2), 31–49.

Mandey, S. L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6(1), 1–11.

Muchsin, M. (2017). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Visioner & Strategi*, 6(1), 85–89.

Njoto, D P, & Sinatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 75–90.

Peter, & Olson. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Purnama, L. , Suyani, T. , & Hardy Pamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 1–15.

Rahmadika, N. A. , & Kristianingsih, T. (2018). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Mahasiswa Aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 301–305.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Integrated*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Respati, J. , Yulianto, E. , & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BCA KCU Pusat Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 41(1), 37–42.

- Rivai, V. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, E. M. , & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sartika, D. (2014). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Keinginan Keluar Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Di CV. Putra Tama Jaya). *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–11.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sunarto, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Sunarto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 3(2), 1–14.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhani, W. , Sumarwan, U. , & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6(1), 45–63.
- Zeithaml, V. A. , Bitner, M. J. , & Dwayned, D. G. (2012). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Jhoni Hendra Sitepu memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan tesis pada program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN EDC (*ELECTRONIC DATA CAPTURE*) YOKKE YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke / PT. Mitra Transaksi Indonesia)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pekerjaan : Pegawai BUMN/Negeri
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Tidak Bekerja

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan terus menggunakan EDC dalam melakukan transaksi					
2	Saya akan terus mengikuti perkembangan EDC					
3	Saya akan terus menggunakan EDC dengan system terbaru					
4	Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan pelayanan yang diberikan					
5	Saya menggunakan EDC Yokke karena banyak dapat potongan					
6	Saya memberikan gagasan tentang transaksi menggunakan EDC					
7	Saya menggunakan EDC Yokke karena bebas biaya					
8	Saya melakukan transaksi menggunakan EDC karena setiap transaksi mendapatkan point					

Gaya Hidup (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Transaksi menggunakan EDC lebih praktis					
2	Cara berperilaku saya dalam transaksi menggunakan EDC berbeda dengan orang lain					
3	Lingkungan saya mendukung transaksi menggunakan EDC					
4	Lingkungan membentuk perilaku saya dalam dalam transaksi menggunakan EDC					
5	Saya memiliki persepsi yang baik dalam melakukan transaksi menggunakan EDC					
6	Kebiasaan transaksi menggunakan EDC sudah menjadi budaya saya					
7	Transaksi menggunakan EDC menjadi kebanggaan tersendiri bagi saya					
8	Transaksi menggunakan EDC adalah salah satu cara saya untuk mengikuti perkembangan zaman					

Promosi (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memperoleh informasi tentang kemudahan transaksi menggunakan EDC, karena Bank melakukan promosi dengan gencar					
2	Saya memperoleh informasi tentang transaksi menggunakan EDC, karena Bank melakukan promosi setiap saat					
3	Saya memperoleh informasi tentang transaksi menggunakan EDC, karena Promosi Bank yang dilakukan terarah					
4	Saya memperoleh informasi tentang transaksi menggunakan EDC, Karena Informasi yang disampaikan Bank sesuai dengan realita					
5	Saya memperoleh informasi tentang transaksi menggunakan EDC, karena promosi yang dilakukan Bank menggunakan media yang sering digunakan masyarakat					
6	Saya memperoleh informasi tentang transaksi menggunakan EDC, karena promosi yang dilakukan Bank berjangka panjang					
7	Saya memperoleh informasi tentang transaksi menggunakan EDC, karena Promosi yang dilakukan Bank mudah untuk dipahami					
8	Saya memperoleh tentang transaksi menggunakan EDC karena Promosi yang dilakukan sesuai dengan keinginan masyarakat					

Keputusan Pembelian (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan EDC karena sangat mempermudah					
2	Saya menggunakan EDC karena sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya akan tetap menggunakan EDC Yokke untuk melakukan transaksi					
4	Saya akan terus menggunakan EDC Yokke untuk melakukan transaksi					
5	Saya suka menggunakan EDC karena mudah digunakan					
6	Saya senang menggunakan EDC karena banyak terdapat potongan					
7	Saya menggunakan EDC karena praktis					
8	Saya menggunakan EDC karena lebih cepat					

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	93	93	93	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	3.2
	Kurang Setuju	14	15.1	15.1	18.3
	Setuju	49	52.7	52.7	71.0
	Sangat Setuju	27	29.0	29.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	3	3.2	3.2	4.3
	Kurang Setuju	7	7.5	7.5	11.8
	Setuju	54	58.1	58.1	69.9
	Sangat Setuju	28	30.1	30.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.2
	Kurang Setuju	15	16.1	16.1	19.4
	Setuju	45	48.4	48.4	67.7
	Sangat Setuju	30	32.3	32.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	4.3
	Kurang Setuju	6	6.5	6.5	10.8
	Setuju	55	59.1	59.1	69.9
	Sangat Setuju	28	30.1	30.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	3	3.2	3.2	4.3
	Kurang Setuju	16	17.2	17.2	21.5
	Setuju	56	60.2	60.2	81.7
	Sangat Setuju	17	18.3	18.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.2
	Kurang Setuju	10	10.8	10.8	14.0
	Setuju	52	55.9	55.9	69.9
	Sangat Setuju	28	30.1	30.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	22	23.7	23.7	23.7
	Sangat Setuju	71	76.3	76.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	20	21.5	21.5	21.5
	Sangat Setuju	73	78.5	78.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Statistics									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
N	Valid	93	93	93	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.2
	Kurang Setuju	10	10.8	10.8	14.0
	Setuju	49	52.7	52.7	66.7
	Sangat Setuju	31	33.3	33.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	5	5.4	5.4	6.5
	Kurang Setuju	10	10.8	10.8	17.2
	Setuju	44	47.3	47.3	64.5
	Sangat Setuju	33	35.5	35.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.2
	Kurang Setuju	6	6.5	6.5	9.7
	Setuju	55	59.1	59.1	68.8
	Sangat Setuju	29	31.2	31.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.2
	Kurang Setuju	12	12.9	12.9	16.1
	Setuju	47	50.5	50.5	66.7
	Sangat Setuju	31	33.3	33.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Kurang Setuju	7	7.5	7.5	9.7
	Setuju	52	55.9	55.9	65.6
	Sangat Setuju	32	34.4	34.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	3.2
	Kurang Setuju	14	15.1	15.1	18.3
	Setuju	47	50.5	50.5	68.8
	Sangat Setuju	29	31.2	31.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	19	20.4	20.4	20.4
	Sangat Setuju	74	79.6	79.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	30	32.3	32.3	32.3
	Sangat Setuju	63	67.7	67.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Statistics									
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8
N	Valid	93	93	93	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Z1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	2.2
	Kurang Setuju	21	22.6	22.6	24.7
	Setuju	39	41.9	41.9	66.7
	Sangat Setuju	31	33.3	33.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Z1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	4.3
	Kurang Setuju	10	10.8	10.8	15.1
	Setuju	59	63.4	63.4	78.5
	Sangat Setuju	20	21.5	21.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Z1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	5	5.4	5.4	6.5
	Kurang Setuju	12	12.9	12.9	19.4
	Setuju	48	51.6	51.6	71.0
	Sangat Setuju	27	29.0	29.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Z1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.2
	Kurang Setuju	13	14.0	14.0	17.2
	Setuju	46	49.5	49.5	66.7
	Sangat Setuju	31	33.3	33.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Z1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.2
	Kurang Setuju	11	11.8	11.8	15.1
	Setuju	56	60.2	60.2	75.3
	Sangat Setuju	23	24.7	24.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Z1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	3	3.2	3.2	5.4
	Kurang Setuju	6	6.5	6.5	11.8
	Setuju	50	53.8	53.8	65.6
	Sangat Setuju	32	34.4	34.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Z1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	8	8.6	8.6	9.7
	Kurang Setuju	12	12.9	12.9	22.6
	Setuju	21	22.6	22.6	45.2
	Sangat Setuju	51	54.8	54.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Z1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Tidak Setuju	3	3.2	3.2	6.5
	Kurang Setuju	26	28.0	28.0	34.4
	Setuju	22	23.7	23.7	58.1
	Sangat Setuju	39	41.9	41.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Statistics									
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
N	Valid	93	93	93	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	3.2
	Kurang Setuju	14	15.1	15.1	18.3
	Setuju	47	50.5	50.5	68.8
	Sangat Setuju	29	31.2	31.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	5	5.4	5.4	6.5
	Kurang Setuju	9	9.7	9.7	16.1
	Setuju	51	54.8	54.8	71.0
	Sangat Setuju	27	29.0	29.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.2
	Kurang Setuju	6	6.5	6.5	9.7
	Setuju	55	59.1	59.1	68.8
	Sangat Setuju	29	31.2	31.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.2
	Kurang Setuju	12	12.9	12.9	16.1
	Setuju	47	50.5	50.5	66.7
	Sangat Setuju	31	33.3	33.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Kurang Setuju	7	7.5	7.5	9.7
	Setuju	54	58.1	58.1	67.7
	Sangat Setuju	30	32.3	32.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	6	6.5	6.5	7.5
	Kurang Setuju	11	11.8	11.8	19.4
	Setuju	40	43.0	43.0	62.4
	Sangat Setuju	35	37.6	37.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.2
	Kurang Setuju	14	15.1	15.1	18.3
	Setuju	42	45.2	45.2	63.4
	Sangat Setuju	34	36.6	36.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	2.2
	Kurang Setuju	8	8.6	8.6	10.8
	Setuju	56	60.2	60.2	71.0
	Sangat Setuju	27	29.0	29.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

BIODATA PENELITIAN



Peneliti lahir di Kabanjahe pada tanggal 30 Oktober 1981, peneliti adalah anak kandung Alm. Liling Sitepu dan Kasri dan merupakan anak pertama dari 2 bersaudara.

Pendidikan Peneliti dimulai dari SD Negeri No.6 Kabanjahe pada tahun 1988, kemudian lanjut ke jenjang Sekolah Menengah Pertama SMP Negeri No.1 Kabanjahe pada tahun 1994, kemudian lanjut ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMU Negeri No.1 Kabanjahe pada tahun 1997. Peneliti

lulus S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Sumatera Utara pada tahun 2006 dengan IPK 3,00.

Peneliti menikah pada tahun 2009 dan telah memiliki 1 orang putra dan 2 orang putri. Saat ini Peneliti bekerja di PT. Mitra Transaksi Indonesia sebagai Merchant Manager.

Peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S2 Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2019 dan lulus tahun 2021 dengan predikat Cum Laude (IPK 3,93).