

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam sebuah perusahaan, bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menyumbangkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Zulmi et al., 2018). Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian manajemen pemasaran penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran yaitu

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler et al., 2016a).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya." (Kotler et al., 2016a)

Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. (Yulia et al., 2019)

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan pemasaran memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen baik secara individu (perorangan) maupun secara

organisasi (kelompok). Dari definisi tersebut juga dapat diketahui bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh individu atau suatu kelompok yang ditujukan untuk kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap melalui kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga mencapai target yang diharapkan.

Terdapat lima konsep pemasaran yang menjadi langkah perusahaan dalam menarik konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat mewujudkan tujuan perusahaan sehingga dapat berjalan dengan baik yaitu (Kotler et al., 2016a):

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika suatu perusahaan ingin memperluas pasar.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari (unsought goods), yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen. seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikkan konsep penjualan ketika mengalami

kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi "membuat-dan-menjual" yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi "merasakan- dan-merespons" yang berpusat pada pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Tren dan kekuatan yang menentukan abad ke-21 juga mengarahkan perusahaan-perusahaan bisnis pada serangkaian kepercayaan dan praktik baru. Para pemasar terbaik masa kini memahami kebutuhan untuk memiliki pendekatan yang lebih lengkap dan kohesif, yang melampaui penerapan tradisional dari konsep pemasaran. Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik menyadari bahwa "segala hal berarti" dalam pemasaran-dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan. Jadi, pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen

Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (Yulia et al., 2019). Oleh karena itu peran manajemen pemasaran sangat penting.

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler et al., 2016a).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Noor, 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penerapan dari manajemen, di mana manajemen pemasaran merupakan suatu proses atau pengelolaan dari pemasaran itu sendiri, sehingga apa yang diharapkan dari tujuan pemasaran yang dijalankan perusahaan/organisasi dapat tercapai secara memuaskan.

Proses manajemen pemasaran juga harus melewati beberapa tahapan agar produk atau layanan dari perusahaan dapat diterima dan berkembang di pasar. Beberapa tahapan dalam proses manajemen pemasaran tersebut, antara lain:

1. Riset Pasar

Tahapan pertama dalam Manajemen Pemasaran adalah memulai riset pasar. Hal ini dilakukan perusahaan agar mengetahui produk dan layanan seperti apa yang sebenarnya dibutuhkan dan dicari oleh target pasarnya. Selain itu riset pasar juga sangat berguna untuk menentukan apakah perusahaan harus meluncurkan produk baru atau justru memperluas produk dan layanan yang sudah ada.

2. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Setelah melakukan riset pasar, tahapan berikutnya dalam manajemen pemasaran adalah membuat strategi pemasaran yang tepat. Pada tahapan ini harus

benar-benar mempertimbangkan hasil riset pasar dengan berbagai hal penting seperti segmentasi, target pelanggan, dan *positioning brand*.

3. Menyusun Rencana Pemasaran

Langkah ini tak kalah penting dari langkah-langkah lainnya. Dalam tahapan ini harus menganalisa dan menentukan target yang ingin dicapai oleh perusahaan pada periode waktu tertentu. Rencana pemasaran tersebut juga harus ditulis agar dapat memantau apakah pelaksanaannya nanti tetap sesuai jalur yang direncanakan.

4. Kontrol dan Kumpulkan Saran

Setelah produk diluncurkan dan dipromosikan berdasarkan strategi dan rencana yang telah ditentukan, maka hal berikutnya adalah tentang mengontrol dan mengumpulkan saran dari para pelanggan. Mengumpulkan saran dari pelanggan dimaksudkan sebagai bahan pertimbangan pengembangan produk di masa depan. Sementara kontrol dilakukan bila produk tidak diterima secara positif oleh pelanggan. Salah satu contohnya adalah dengan menarik produk kembali sebelum sentimen pelanggan memengaruhi brand perusahaan.

2.1.3 *E-Wallet*

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. *E-Wallet* atau dompet digital adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, dan untuk melakukan pembayaran (Bank Indonesia, 2018).

Adapun jenis-jenis *E-Wallet* yang sering digunakan oleh konsumen yaitu (Lianovanda, 2022) :

1. Go-Pay

Go-Pay adalah *e-wallet* yang dikeluarkan oleh Gojek. Dompet digital ini, dapat membayar berbagai macam transaksi layanan Gojek dan melakukan pembayaran transaksi lain di *e-commerce* atau pembelian pulsa. Gopay juga dapat digunakan untuk menyimpan uang, menarik saldo yang ada dengan

mentransfer ke rekening bank serta Gopay kini juga sudah menyediakan layanan *paylater*.

2. OVO

OVO adalah *e-wallet* yang sudah terafiliasi dengan Grab. Dompot digital ini digunakan banyak merchant sebagai metode pembayaran dan membayar berbagai layanan Grab. Selain itu, OVO juga bisa digunakan untuk membeli pulsa, investasi, membayar tagihan TV kabel, PLN, dan lain sebagainya. OVO juga menyediakan layanan tarik tunai dan transfer ke rekening bank.

3. ShopeePay

ShopeePay merupakan dompet digital yang diluncurkan oleh Shopee. *E-wallet* ini dapat digunakan untuk membayar berbagai transaksi di Shopee dan juga berbagai transaksi di berbagai tempat yang bekerja sama dengan Shopee. ShopeePay juga menyediakan layanan *paylater* dan uang yang telah di simpan di dompet ShopeePay dapat ditransfer ke rekening bank.

4. DANA

DANA menyediakan berbagai transaksi mulai dari pembayaran tagihan, transaksi dengan *barcode*, pembelian pulsa, kirim uang, dan transaksi di *e-commerce*. DANA memberikan jaminan keamanan dan garansi uang kembali.

5. LinkAja

LinkAja menyediakan fitur yang dapat melakukan pembelian pulsa, paket internet, token listrik dan lainnya. Selain itu, LinkAja juga dapat digunakan untuk membayar alat transportasi seperti ojek online, KRL, MRT, LRT, TransJakarta, dan membeli BBM di Pertamina.

2.1.4 Keputusan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Kotler & Gary Armstrong keputusan pembelian adalah bentuk dari perilaku konsumen yang dapat dipolakan dan dianalisis sebagai sebuah studi dalam menentukan sebuah produk melalui pengalaman, ide, dan nilai yang ditawarkan produk kepada konsumen sebelum dan setelah mengonsumsi produk tersebut (Kotler

& Gary Amstrong, 2016). Engel (2000) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan (M. Anang Firmansyah, 2019).

Dalam Keputusan Pembelian terdapat lima tahapan, yaitu (Kotler et al., 2016a):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Konsumen biasanya hanya melihat produk yang bertahan lama di satu toko saja dan ada juga konsumen yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Sehingga dapat dibedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses, dan sebagian besar mode terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi Pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfa tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebag sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan merek (merek A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasta pembelian.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada tiga faktor yang berpengaruh yaitu (Kotler & Armstrong, 2014) :

1. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor- Faktor psikologis meliputi:

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah cara orang tersebut bertindak. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka akan belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui pembelajaran, seseorang mendapatkan Keyakinan dan sikap. Pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja dan kondisi saat pembelian.

a. Sarana dan prasarana tempat belanja.

Mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya.

b. Waktu berbelanja.

Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda-beda. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari.

c. Kondisi saat pembelian.

Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

a. Undang-undang peraturan

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku.

b. Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

c. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

d. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

e. Budaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk- produk yang dibeli dan digunakan.

2.1.4.3 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur Keputusan Pembelian penting, setelah konsumen menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen membuat opsi dalam memutuskan pembelian produknya. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen (M. Anang Firmansyah, 2019)

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memperhatikan kebutuhannya terlebih dahulu dengan menetapkan berbagai kriteria evaluasi seperti harga, merek, kualitas dan lain-lain, serta melihat berbagai aspek dalam menentukan pilihan sehingga mempengaruhi tingkat pembeliannya

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan membeli produk dalam bentuk tertentu seperti ukuran, mutu, corak, dan sebagainya

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merk yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk dengan mencari informasi

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain. Perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer). Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu (Wibowo et al., 2017):

1. Pilihan Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pilihan Penyalur, konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.
4. Waktu Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2016) promosi adalah wujud ragam komunikasi yang dilakukan oleh individual atau perusahaan guna memberikan pelayanan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh individual atau perusahaan dengan harapan meningkatkan penjualan (Kotler & Gary Amstrong, 2016).

Menurut Alma (2016), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Zulmi et al., 2018).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk memengaruhi dengan membujuk para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitas dan bermanfaatnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2.1.5.2 Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup (Zulmi et al., 2018):

a. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. Penjualan Massal (*Mass Selling*)

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan public relations meliputi hal-hal berikut: (1) *Press relations*, (2) *Product publicity*, (3) *Corporate communication*, (4) *Lobbying*, dan (5) *Counselling*.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

2.1.5.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Kotler et al., 2016a):

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.5.4 Faktor-Faktor Promosi

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor ketika melakukan promosi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut (Zulmi et al., 2018)

1. Faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat

Dimana media promosi yang digunakan perusahaan terkadang tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen sehari-hari, media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan tidak berhasilnya kegiatan promosi yang

dilakukan perusahaan secara gencar, tetapi konsumen tidak pernah mengetahuinya.

2. Faktor perumusan pesan yang tidak persuasive

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati konsumen.

3. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

4. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi ini meliputi :

a. Luas pasar yang geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

d. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri.

2.1.5.5 Indikator Promosi

Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar bahwa adanya produk tersebut dipasar. Ada 5 indikator promosi menurut Kotler & Keller (2016) yaitu (Kotler et al., 2016a)

1. Frekuensi Promosi, promosi penjualan yang dilakukan dalam kurung waktu tertentu melalui promosi penjualan diskon aktifitas pemasaran dalam usaha untuk menyebarkan dan menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik para calon konsumen
2. Kualitas Promosi, tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli
3. Kuantitas Promosi, jumlah nilai promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu Promosi, ukuran lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, hal ini merupakan faktor penting dan sangat diperlukan untuk dapat mencapai target yang diinginkan.

2.1.6 Kepercayaan

2.1.6.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah elemen dasar pembangunan model *relationship quality*. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pasangan dalam sebuah hubungan akan melakukan yang terbaik untuk apa yang diinginkan pasangannya (Riadi, 2016). Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Kepercayaan akan timbul dari benak

konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para konsumen. Menurut Priansa (2017) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Donni, 2017). Menurut Mowen dan Minor, Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Donni, 2017).

- a. Objek (*Objects*), dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- b. Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau dimiliki oleh objek.
- c. Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Kepercayaan

Berikut merupakan faktor dalam memulai usaha dan menjalin hubungan kerjasama untuk mempertahankan kepercayaan yaitu (Novita & Wulandari, 2020):

1. Kredibilitas, factor yang harus diperhatikan, karena semakin bagus kualitas dan kapasitas suatu bisnis yang sesuai dengan bidangnya, maka akan semakin bagus juga kredibelnya di mata konsumen.
2. Kedekatan, aspek yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya kedekatan kita dengan para konsumen kita, tidak akan dapat terjalin komunikasi yang baik. Dari kedekatan yang sudah terjalin akan juga menimbulkan kenyamanan antara satu sama lain.

3. Reliabilitas atau keandalan, suatu faktor dimana seorang penjual dapat memenuhi segala kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumennya.

2.1.6.3 Indikator Kepercayaan

Ada 4 Indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yaitu (Mutiara & Wibowo, 2020):

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.7 Fitur Layanan

2.1.7.1 Pengertian Fitur Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa fitur adalah ciri khas produk yang dijadikan sebagai pelengkap dari fungsi produk tersebut (Kotler et al., 2016a). Fitur juga diciptakan pada sebuah produk atau jasa sebagai pembeda dengan produk lain, sehingga jika fitur layanan ditambah dan di *upgrade* lagi maka akan lebih memudahkan para pengguna sehingga keputusan penggunaan akan meningkat juga. Dengan demikian, Fitur adalah komponen yang dapat memperluas fungsi dari suatu produk. Bagi pemasar, fitur layanan menjadi dasar untuk mendefinisikan atau membedakan produk mereka dari produk perusahaan lain, karena fungsionalitas itu sendiri dapat menjadi alasan konsumen memilih suatu produk (Latifah et al., 2022). Menurut Dewi dan Jatra (2013) fitur merupakan karakteristik tambahan yang

dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk.

Fitur layanan menjadi salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan transaksi yang akan digunakan, semakin lengkapnya fitur layanan maka konsumen akan merasa puas jika kebutuhan transaksinya terpenuhi. Konsumen dapat melihat perbandingan dan perbedaan fitur melalui kelengkapan fitur, keunggulan dan kecanggihan fitur sehingga dapat menjadi alasan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Fitur produk dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan

2.1.7.2 Faktor-Faktor Fitur Layanan

Fitur layanan sangat diperlukan dalam melakukan transaksi sehingga adapun faktor-faktor fitur layanan yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (D. J. Priansa, 2013) :

1. Keandalan (*reliability*): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*): Keinginan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan efektif.
3. Jaminan (*assurance*): Kepercayaan, keahlian, dan keramahan staf yang memberikan layanan.
4. Empati (*empathy*): Perhatian individual dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.
5. Elemen Bersifat Materi (*tangibles*): Aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf.

2.1.7.3 Indikator Fitur Layanan

Sebagai salah satu bagian dari atribut produk, fitur merupakan sebuah karya yang kreatif, subjektif, yang diciptakan oleh produsen untuk menyenangkan, dan memberikan informasi dan gambaran kepada pembaca tentang produk atau aspek

produk. Berikut merupakan indikator dari Fitur Produk menurut Kotler dan Keller (2016).

1. Keberagaman fitur

Produk yang memiliki banyak fungsi atau kegunaan yang terdapat didalamnya, sehingga menjadi nilai lebih pada sebuah produk tersebut.

2. Kualitas Fitur

Sebuah kualitas yang dimiliki oleh produk itu sendiri yang bisa membedakan antara suatu produk dengan produk lain.

3. Kepentingan Fitur

Kegunaan yang memiliki nilai fungsi tersendiri mengenai produk tersebut yang penting dan dibutuhkan oleh konsumen yang menginginkan produk tersebut.

4. Kelengkapan Fitur

Salah satu komponen perusahaan dalam membuat produk tersebut, semakin lengkap fitur dan kegunaan yang dimiliki produk tersebut maka juga semakin banyak diminati produk tersebut oleh konsumen.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Widiyanti pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Ovo di Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan promosi secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan E-Wallet Ovo (Widiyanti et al., 2020).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Chika Alfiana, Suryadi Harmanto, Nova Anggrainie pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat, fitur, dan gaya hidup berpengaruh

terhadap keputusan penggunaan. Namun variabel promosi dan hedonic motivation tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY (Alfiana et al., 2022).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Risma Weti Aprilia dan Dewi Noor Susanti pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan, fitur layanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Aprilia & Susanti, 2022).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief dan Dirwan pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital. Namun variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Latief & Dirwan, 2020).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ayuningtyas & Gunawan, 2018).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Dandy Kurnia pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel kemudahan penggunaan, keamanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Dandy Kurnia, 2020).

Table 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Wiwik Widiyanti (2020)	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Ovo di Depok	X1 : Kemanfaatan X2 : Kemudahan Penggunaan X3 : Promosi Y : Keputusan Penggunaan	Secara parsial variable kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Secara simultan kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan
Chika Alfiana, Suryadi, Harmanto, Nova Anggrainie (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay.	X1 : Kepercayaan X2 : Persepsi Manfaat X3 : Promosi X4 : Fitur X5: Hedonic Motivation X6: Gaya Hidup Y : Keputusan Penggunaan	Secara parsial variabel kepercayaan, persepsi manfaat, fitur, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopeepay. Sedangkan Variable promosi dan Hedonic Motivation tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopeepay. Secara simultan kepercayaan, persepsi manfaat, promosi, fitur, hedonic motivation, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopeepay.
Risma Aprilia Dewi Susanti (2022)	Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen	X1 : Kemudahan X2 : Fitur Layanan X3 : Promosi Y : Keputusan Penggunaan	Secara parsial variabel fitur layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Secara simultan variabel kemudahan, fitur layanan, dan promosi secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
Fitriani dan Dirwan (2020)	Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital	X1 : Kemudahan X2 : Promosi X3 : Kemanfaatan Y : Keputusan Penggunaan	Secara parsial variabel kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan uang digital. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Secara simultan variabel kemudahan, promosi, dan kemanfaatan berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan penggunaan uang digital.

Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan, S.E., M.Sc (2018)	Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	X2 : Kemudahan X3 : Kualitas Informasi Y : Keputusan Pembelian	berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Dandy Kurnia (2020)	Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional.	X1: Fitur X2 : Kemudahan Penggunaan X3: Keamanan X4: Promosi Y: Keputusan Penggunaan	Secara parsial variabel fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan variabel kemudahan penggunaan, keamanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Secara simultan variabel fitur, kemudahan penggunaan, keamanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan.

2.3 Kerangka / Model Konseptual

Kerangka Konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi penelitian untuk memecahkan masalah melalui hipotesis.

Perusahaan terus melakukan perkembangan terhadap produk dan jasanya dalam menarik pelanggan dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Demi mempertahankan bisnisnya, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan pada saat melakukan pembelian (Kotler et al., 2016a). Keputusan konsumen merupakan pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan perusahaan. Tujuan dari setiap pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting dalam suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Selanjutnya dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan umpan balik (*feedback*) untuk konsumen berupa pengalaman untuk

pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan untuk perusahaan menjadi informasi untuk mengevaluasi strategi-strategi yang telah dilakukan untuk melakukan perbaikan-perbaikan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah promosi. Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau marketing mix yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut (Yulia et al., 2019). Berbagai usaha dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba (keuntungan) semaksimal mungkin, salah satu usaha itu dilakukan adalah dengan mengadakan promosi, melalui promosi perusahaan menyampaikan informasi dan komunikasi dengan konsumen. Promosi mempunyai fungsi untuk memberi tahu konsumen atas tersedianya barang / jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga masyarakat mengenal dan kemudian membeli (Noor, 2016).

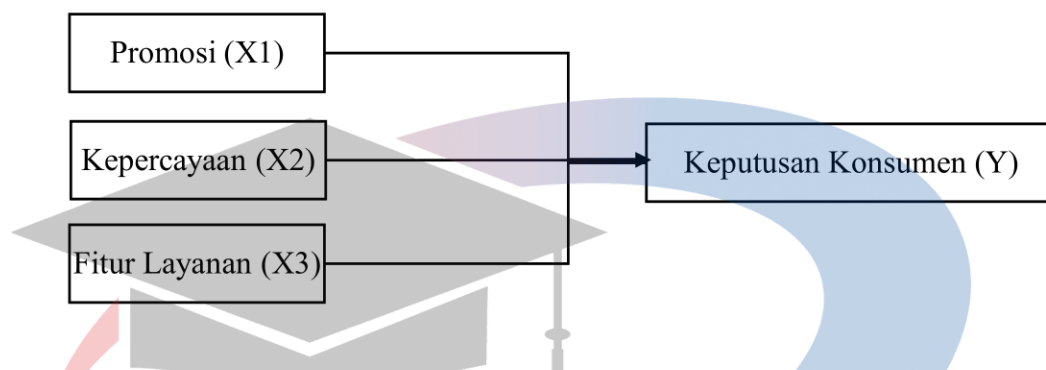
Selain faktor promosi, kepercayaan juga menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang (Fawzi et al., 2022). Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap konsumen, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah fitur layanan. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendefinisikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Fitur adalah komponen yang dapat memperluas fungsi dari suatu produk. Bagi pemasar, fitur layanan menjadi dasar untuk mendefinisikan atau membedakan produk mereka dari produk perusahaan lain, karena fungsionalitas itu sendiri dapat menjadi alasan konsumen memilih suatu produk.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel Promosi, Kepercayaan, dan Fitur layanan terhadap Keputusan Konsumen.

Variabel Independen

Variabel Dependen



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan E-Wallet

Promosi merupakan suatu bagian rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Kegiatan promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Zulmi et al., 2018). Promosi berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, ketika perusahaan mampu menyampaikan informasi mengenai produknya dan dapat menarik perhatian konsumen dengan baik, maka konsumen akan dapat menentukan pengambilan keputusan tentang produk yang mereka gunakan. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana peneliti menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Widiyanti et al., 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *E-Wallet* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

2.4.2 Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan *E-Wallet*

Menurut Mowen dan Minor kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Donni, 2017). Kepercayaan menjadi faktor yang penting dalam sistem pembayaran elektronik sehingga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa layanan yang digunakan dalam melakukan transaksi aman dan sesuai dengan kebutuhan bertransaksinya sehari-hari maka konsumen akan semakin yakin untuk terus menggunakan layanan tersebut. Penjelasan ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana peneliti menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pengguna (Alfiana et al., 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *E-Wallet* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

2.4.3 Pengaruh Variabel Fitur Layanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan *E-Wallet*

Fitur adalah ciri khas produk yang dijadikan sebagai pelengkap dari fungsi produk tersebut (Kotler et al., 2016a). Dengan adanya fitur memilih suatu produk untuk memilih produk yang diinginkannya. dan bagi seorang pemasar fitur adalah kunci penting bagi perusahaan agar mereka dapat membandingkan dengan produk pesaing lainnya. Fitur adalah komponen yang dapat memperluas fungsi dari suatu produk. Bagi pemasar, fitur layanan menjadi dasar untuk mendefinisikan atau membedakan produk mereka dari produk perusahaan lain, karena fungsionalitas itu sendiri dapat menjadi alasan konsumen memilih suatu produk (Latifah et al., 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₃ : Fitur Layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *E-Wallet* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

2.4.4 Pengaruh Variabel Promosi, Kepercayaan, dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan *E-Wallet*

Keputusan pembelian adalah bentuk dari perilaku konsumen yang dapat dipolakan dan dianalisis sebagai sebuah studi dalam menentukan sebuah produk melalui pengalaman, ide, dan nilai yang ditawarkan produk kepada konsumen sebelum dan setelah mengonsumsi produk tersebut (Kotler & Gary Armstrong, 2016). Dalam mempengaruhi keputusan konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang konsumen inginkan. Perusahaan harus tau bagaimana mempromosikan produknya agar dikenal banyak orang sehingga dapat menarik konsumen dan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukannya, membangun kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasa aman dan nyaman untuk terus menggunakan produk tersebut, dan perusahaan memperkenalkan keunggulan produknya melalui fitur-fitur yang ditawarkan pada aplikasi *e-wallet* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₄ : Promosi, kepercayaan, dan fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL