

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan. Pemasaran memfasilitasi nilai pertukaran yang dapat memuaskan para pelanggan sehingga membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Anastasia, 2020:3).

Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai (Kotler dalam Malau, 2017:15).

Pemasaran adalah seni dan ilmu membujuk calon pembeli dari produk atau jasa untuk membeli dari sebuah perusahaan yang bertanggung jawab untuk membuat pesan menarik dan

mengkomunikasikan pesan yang melalui saluran yang ditargetkan dengan cukup jangkauan dan frekuensi untuk memandu bahwa pembeli potensial melalui siklus pembelian “perhatian, minat, keinginan, tindakan (Mosenson Paul dalam Malau, 2017:25). Dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan dalam bidang perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi sebuah kebutuhan dan keinginan para konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*), merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Aspek pengembangan produk baru juga memiliki keunikan khusus. Selain itu, aspek kualitas dari produk juga merupakan faktor yang berperan penting dalam menghasilkan suatu produk.
2. Harga (*pricing*), merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi (Malau, 2017). Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Menurut Tjiptono (2020:181), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus.

3. Lokasi (*place*), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Memilih lokasi dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing. Selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga hendaknya diperhatikan.
4. Promosi (*promotion*), meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan produk. Selain itu, dalam kasus pemasaran, personel produksi juga menjadi bagian penting.
5. Orang (*people*), unsur ini adalah unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri, setiap organisasi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.
6. Bukti fisik (*physical evidence*), unsur ini digunakan untuk mengurangi tingkat risiko terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk yang digunakan. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya produk akan yang dijual dan kantor pelayanan; penampilan staf yang rapi dan sopan; dan lain sebagainya.
7. Proses (*process*), merupakan faktor penting bagi konsumen. Dimana dalam bisnis ritel proses dimulai dari perencanaan persediaan produk digudang hingga produk tersebut dipasarkan ke konsumen.
8. Produktivitas (*Productivity*), merupakan sebuah konsep yang menggambarkan mengenai keterkaitan hasil jumlah barang atau jasa dan sumber untuk menghasilkan hasil tersebut. Hal ini mengarahkan pengusaha agar mampu membuat pasokan produk

yang mencukupi serta berupaya produk yang dihasilkan dapat juga membuat konsumen merasa produktif.

9. Prioritas (*Priority*), unsur ini digunakan untuk meningkatkan daya marketing adalah menciptakan prioritas dalam melayani pelanggan. Dimana dalam bisnis tentu akan membuat konsumen merasa puas dan berdampak terhadap pemasaran dari mulut ke mulut.
10. Mitra bisnis (*Partner*), unsur ini adalah unsur yang turut membantu dalam memperluas jangkauan marketing untuk meningkatkan penjualan bisnis.

### **2.1.3 Tujuan Pemasaran**

Terdapat beberapa tujuan pemasaran yang menjadi target dan harus dicapai untuk mendukung keberhasilan bisnis, yaitu:

1. Memberi Informasi (Promosi)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.

2. Memahami Pasar dan Konsumen

Tujuan yang perlu dicapai oleh perusahaan adalah memiliki pemahaman yang dalam mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target potensial. Memahami segala persaingan, kebutuhan, keinginan, serta memahami trend- trend yang muncul di dalam pasar termasuk di dalamnya yaitu daya beli, ketertarikan, keterbatasan, dan factor luar yang memengaruhi keputusan dalam pembelian.

3. Membentuk Produk yang Sesuai Pasar

Menciptakan sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat adalah hal penting bagi sebuah perusahaan. Tentunya,

ini adalah hasil kesinambungan dari tujuan memahami pasar dan konsumen. Dari pemahaman pasar dan konsumen maka pemasaran perlu membantu perusahaan dan bagian perancang produk serta bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan hasil riset.

4. Mencapai Titik Impas

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah untuk mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Selain itu, hal ini juga dapat memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

5. Mencapai Citra yang Ingin Dibentuk

Pencitraan adalah hal yang penting dalam pemasaran, karena dengan pencitraan maka konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pencitraan bisa dibentuk dengan menggunakan tokoh idola sebagai brand ambassador, bisa juga mengadakan event, iklan, maupun konten. Terkadang pencitraan juga bisa dimaksimalkan dengan pelayanan pasca penjualan yang optimal.

6. Kepuasan Konsumen

Penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat bila tidak terjadi kepuasan terhadap konsumen. Artinya, untuk tiap penjualan yang terjadi diharapkan ada feedback yang bisa menjadi nilai lebih dari penjualan. Pencapaian tertinggi dari pemasaran adalah ketika konsumen sepenuhnya terpuaskan, menjadi setia terhadap produk dan perusahaan serta memilih untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Malau (2017:147), harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Menurut Tjiptono dalam Nasution (2019), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Berdasarkan pengertian harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang terkandung dalam sebuah barang ataupun jasa yang dapat ditukarkan dengan alat tukar berupa uang untuk mencapai keuntungan dan tujuan dari sebuah perusahaan.

### 2.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:314), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong(2016:314), ada empat indikator yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

## 2.3 Promosi

### 2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Jayanti (2021:13) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Simanjuntak L.L (2021) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu organisasi atau seseorang untuk menciptakan suatu transaksi antara penjual dan pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan organisasi maupun perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar terciptanya suatu transaksi jual beli.

### 2.3.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:478), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu

produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

Berdasarkan pendapat di atas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

## 2.4 GoPay

Gojek merupakan aplikasi layanan moda transportasi bagi masyarakat melalui jasa ojek online. Gojek didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim dengan tujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan lalu lintas yang selalu ada. Gojek pada awalnya beroperasi hanya melalui *call center* yang beroperasi di wilayah Jakarta saja dan terdiri dari 20 ojek. Namun pada tahun 2015 Gojek mulai berkembang dan membuat aplikasi Gojek dengan sistem yang baik serta dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan pelayanan publik yang baik. Pelaksanaan kegiatan pelayanan publik diarahkan untuk menciptakan kinerja birokrasi yang profesional dan akuntabel dengan berorientasi pada kepuasan masyarakat atau pengguna jasa, yang mengutamakan pada tingkat pelayanan. Dikarenakan kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan konsumen. Jika kinerja aplikasi gagal memenuhi ekspektasi pengguna, maka pengguna akan tidak puas begitupula sebaliknya.

Dengan perkembangannya Gojek telah memiliki berbagai fitur layanan sebagai bentuk kesiapan menghadapi kegiatan di era digital. Fitur dan layanan digital menjadi sangat digemari pada masa-masa saat ini. PT Gojek Indonesia atau Gojek memiliki beberapa fitur layanan diantaranya seperti GoRide, GoCar, GoMart, GoSend, GoPay, GoTix, GoTagihan dan masih banyak yang lainnya. Gojek memiliki dua metode pembayaran yaitu *Cash* dan Gojek Credit atau GoPay. GoPay merupakan layanan digital yang mengurus di bidang layanan keuangan. GoPay digunakan sebagai alat pembayaran elektronik yang disediakan Gojek. Pembayaran elektronik yang biasanya digunakan yaitu berupa internet banking, kartu kredit, dan kartu debit/ATM. Namun sekarang di era modern yang serba digital dan memerlukan akses internet telah menciptakan alat pembayaran elektronik salah satunya yaitu dompet elektronik atau e-wallet salah satunya GoPay.

Layanan GoPay meliputi layanan *bill payment*, pembayaran berbagai tagihan seperti PLN, PDAM, Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS), pembelian pulsa/paket data, token atau *voucher* dan lain sebagainya. Selain

itu melayani pengiriman uang ke antar rekening GoPay maupun bank yang tersedia. Fasilitas scan *QRCode* yang ada di layanan GoPay untuk pembayaran/pembelian via *merchant/micro payment*. Aplikasi GoPay dapat melakukan tarik tunai saldo di ATM BCA ataupun ATM lainnya, dapat juga menarik pada *outlet* ritel market seperti indomaret maupun alfamart. Aplikasi ini diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan serta mempertahankan kepuasa para pelanggan.

## **2.5 Keputusan Penggunaan**

### **2.5.1 Pengertian Keputusan Penggunaan**

Menurut Setiadi dalam Etta, pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. (Sutisna, dalam S, 2013: 120).Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut kepada keputusan pembelian (Tjiptono, dalam Sari, 2021:526).

Menurut Kotler, Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen

untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lainnya. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

### **2.5.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Malau (2017:225) Pembelian konsumen dipengaruhi dengan kuat oleh budaya, sosial, kepribadian, dan karakteristik psikologi.

#### **1. Faktor Budaya**

- a. Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- c. Kelas sosial (*socialclass*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

#### **2. Faktor Sosial**

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tergantung tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

### 4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- b. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

### 2.5.3 Jenis – jenis Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit.

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan (Kotler, 2016).

#### 2.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang

dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

#### 6. Metode Pembayaran.

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit ataupun dompet digital. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

## 2.6 Kajian Terdahulu

Studi terdahulu merupakan sesuatu yang penting ebagai bentuk tolak ukur dalam suatu penelitian untuk mengetahui perbedaan tentang substansi isi penelitian. Adapun penelitian terdahulu akan dipaparkan sebagai berikut:

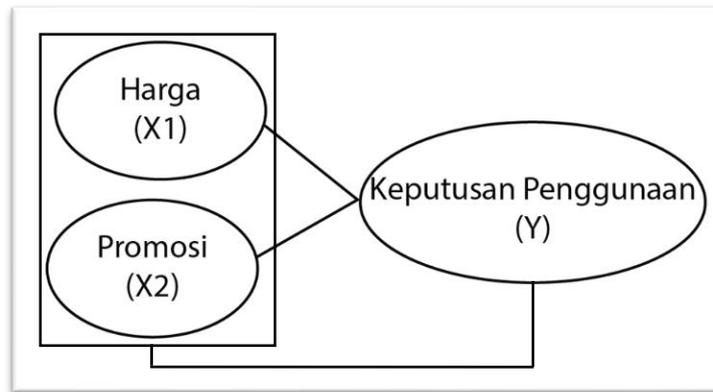
**Tabel 2.1**  
**Kajian Terdahulu**

Penulis	Judul	Kesimpulan Penelitian
Louis Lawrenxio Simanjuntak dan Yoestini (2021)	Analisis Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Harga, dan Promosi Terhadap Penggunaan GoPay di Semarang pada Masa Covid-19	Bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan penggunaan GoPay.
Ceni Jayanti (2020)	Pengaruh Promosi dan kemudahan terhadap keputusan konsumen menggunakan GoPay berdasarkan perspektik bisnis syariah (Studi kasus Mahasiswa IAIN Bukittinggi)	Bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay.

Dedi Hermawan (2019)	Kualitas Layanan, Harga, dan persepsi Benefit Menggunakan Fitur GoPay	Bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam menggunakan Gopay
-------------------------	--	--

## 2.7 Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh variabel independen pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Model Penelitian

Berdasarkan Model Penelitian dan masalah penelitian tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut. Terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan GoPay baik secara parsial maupun simultan.

## 2.8 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki 3 Variabel yaitu Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Keputusan Penggunaan ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah pemaparan mengenai definisi operasional variabel penelitian:

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Harga (X1)	Harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>
2.	Promosi (Y)	Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Advertising (periklanan)</li> <li>2. Sales promotion (promosi penjualan)</li> <li>3. Personal selling (penjualan perseorangan)</li> <li>4. Public relations (hubungan masyarakat)</li> <li>5. Direct marketing (penjualan langsung)</li> </ol>
3.	Keputusan Penggunaan GoPay (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merk</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> </ol>

		beberapa dari masing- masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020).	6. Metode Pembayaran
--	--	--	----------------------

Sumber: Penulis, 2022