

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DISTRIBUSI  
PADA KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA  
(Studi Generasi Milenial di Solo Raya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah**



**Oleh :**

**FAHMILIA RINA NOVITASARI**

**NIM: 185231193**

**PRODI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2022**

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DISTRIBUSI  
PADA KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA  
(Studi Generasi Milenial di Solo Raya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah**

**Oleh :**

**FAHMILIA RINA NOVITASARI**

**NIM: 185231193**

**Surakarta, 12 Oktober 2022**

**Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi**



**Dr. Waluyo, Lc., M.A.**

**NIP. 19790910 201101 1 005**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini

NAMA : FAHMILIA RINA NOVITASARI  
NIM : 18.52.31.193  
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH  
FAKUTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DISTRIBUSI PADA KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA (Studi Generasi Milenial di Solo Raya)”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 12 Oktober 2022



**Fahmilia Rina Novitasari**

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini

NAMA : FAHMILIA RINA NOVITASARI  
NIM : 18.52.31.193  
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DISTRIBUSI PADA KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA (Studi Generasi Milenial di Solo Raya)”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dari kaum millennial di SOLO RAYA. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 12 Oktober 2022



**Fahmilia Rina Novitasari**

Dr. Waluyo, Lc., M.A.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi

Sdr : Fahmilia Rina Novitasari

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas  
Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Fahmilia Rina Novitasari NIM: 18.52.31.193 yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DISTRIBUSI  
PADA KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA (Studi Generasi  
Milenial di Solo Raya)**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.  
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 12 Oktober 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Waluyo, Lc., M.A.

NIP. 19790910 201101 1 005

**PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DISTRIBUSI  
PADA KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA  
(Studi generasi milenial di SOLO RAYA)**

Oleh :

**FAHMILIA RINA NOVITASARI**  
**NIM. 18.52.31.193**

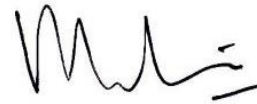
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Kamis, tanggal 03 November 2022 M / 8 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Taufiq Wijaya, S.H.I., M.Si.  
NIP. 19721218 200901 1 010



Penguji II  
Melia Kusuma, S.E., M.M.  
NIK. 19810608 201701 2 147




Penguji III  
Dr. Agung Abdullah, S.E., M.M.  
NIP. 19850301 201403 1 003



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304200112 1 004

## **MOTTO**

“Jadilah seperti bunga yang mengharumkan bahkan kepada tangan yang telah menghancurkan”

**(Ali bin Abi Thalib)**

“Kita lebih kuat dari apa yang kita bayangkan”

**(Najwa Shihab)**

“Selalu bersyukur dan tetap berusaha”

**(Fahmilia Rina Novitasari)**

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan do'a

Karya yang sederhana ini untuk:

Bapak dan Ibu tercinta

Kakakku tersayang

Yang selalu memberikan do'a, semangat, dan kasih sayang yang tulus dan tadak

ternilai besarnya

Terimakasih



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DISTRIBUSI PADA KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA (Studi Generasi Milenial di Solo Raya)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakartra.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Prbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Waluyo, Lc., M.A., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi
6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak dan Ibu, terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah habisnya, kasih sayangmu tidak akan kulupakan.
9. Kakakku, terimakasih atas dukungan yang diberikan.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2018 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin

Wassalamu'alaikum wr.wb

Surakarta, 12 Oktober 2022

Penulis

## **ABSTRACT**

*DANA digital wallet comes with an open-platform concept, meaning, the DANA application can be entered and used in a variety of different platforms, both offline and online, but still integrated. This open platform concept, in addition to being able to connect with various other forms of payment instruments, funds can also be utilized by various sectors, including education, public services, social services, to street vendors. DANA can also be used on several platforms and applications such as Bukalapak, TIX ID, BBM, BPJS Kesehatan, Alfamart, Alfamidi, and many other merchants.*

*This study aims to examine the effect of product, price, promotion, and distribution on the decision to use DANA application as digital payment. In this study used primary data obtained from field research with the object of research DANA application users. To process and analyze the data, the author uses the help of SPSS application to determine the effect of the relationship of the independent variable to the dependent variable.*

*Based on the analysis that has been done, the results obtained that the product, price, promotion, and distribution have a positive and significant influence on the decision to use the DANA application. Promotion variable is a variable that has a dominant influence on the decision to use the application of funds.*

*Keywords: product, price, promotion, distribution, usage decision*

## ABSTRAK

Dompot digital DANA hadir dengan konsep open-platform, artinya, aplikasi DANA dapat masuk dan digunakan dalam berbagai platform yang berbeda, baik offline maupun online, tetapi tetap terintegrasi. Konsep open platform ini, selain dapat terhubung dengan berbagai bentuk alat pembayaran lain, DANA juga dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor, termasuk pendidikan, layanan publik, layanan sosial, hingga pedagang kaki lima. DANA juga sudah dapat digunakan di beberapa platform dan aplikasi seperti Bukalapak, TIX ID, BBM, BPJS Kesehatan, Alfamart, Alfamidi, dan masih banyak merchant lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *produk, harga, promosi, dan distribusi* terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA sebagai digital payment. Pada penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh dari riset lapangan dengan objek penelitian pengguna aplikasi DANA. Untuk mengolah dan menganalisis data, penulis menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA. Variabel promosi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA.

Kata kunci: produk, harga, promosi, distribusi, keputusan penggunaan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Masalah .....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Teori.....	13

2.1.1	Produk .....	13
2.1.2	Harga .....	17
2.1.3	Promosi .....	21
2.1.4	Distribusi .....	25
2.1.5	Keputusan Penggunaan .....	29
2.1.6	Digital Payment.....	31
2.1.7	Generasi Milenial .....	30
2.2	Penelitian Terdahulu.....	34
2.3	Kerangka Berpikir .....	39
2.4	Hubungan Antar Variabel .....	37
2.5	Hipotesis.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>45</b>
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian .....	45
3.2	Jenis Penelitian .....	45
3.3	Data dan Sumber Data.....	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	345
3.5	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	47
3.5.1	Populasi.....	47
3.5.2	Sampel .....	47
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	48
3.6	Variabel Penelitian .....	49
3.6.1	Variabel Independen .....	49
3.6.2	Variabel Dependen .....	49

3.7 Teknik Analisa Data .....	50
3.7.1 Statistik Deskriptif .....	50
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
3.8 Uji Hipotesis.....	53
3.9 Definisi Operasional Variabel .....	55
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1    Gambaran Umum Penelitian .....	58
4.2    Hasil Analisis .....	59
4.3    Pembahasan .....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Peredaran dan Transaksi Uang Elektronik di Indonesia .....	4
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Relevan .....	34
Tabel 2. 2 Kerangka Berfikir .....	39
Tabel 3. 1 Devinisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4. 2 Usia Responden .....	45
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	61
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
Tabel 4. 8 Uji Regresi Linier Berganda .....	66
Tabel 4. 9 Uji T .....	67
Tabel 4. 10 Uji F .....	69



## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1. 1 Penggunaan Dompot Digital .....	5
---	---

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Internet telah memberikan manfaat banyak orang terhubung ke internet dan konsumen seperti melakukan pembelian online melalui internet. Hasil survey dari APJII 2016 bahwa pengguna internet di Indonesia terbesar umur 25-29 tahun dan 35-39 tahun, dimana rentang umur tersebut adalah rentang yang tergolong anak muda atau biasa disebut generasi milineal atau generasi Y. Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980an sebagai awal kelahiran kelompok ini hingga awal 2000an sebagai akhir kelahiran. Generasi cerdas ini secara teknologis mereka tumbuh di era informasi dan cenderung menggunakan media sehari-hari. Hal ini diyakini sebagai kelompok terbesar orang yang memanfaatkan internet (Putri, 2018).

Generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980-2003 yang sekarang berusia 14-35 tahun. mereka memiliki karakter terlindungi oleh orang tua dan masyarakat sebagai harapan perubahan bagi dunia. Generasi ini memiliki kecenderungan pemikiran rasional, sikap positif dan sikap tanpa pamrih (Strauss & Howe, 1991)

Generasi milenial memiliki banyak kelebihan: akuntabilitas tinggi, pengelolaan organisasi yang handal, organisasi layanan, penguasaan teknologi, penghargaan terhadap keragaman dan mampu bekerja secara kolaboratif. orang-

orang yang lahir sebagai generasi milenial adalah orang-orang yang benar-benar merasakan perkembangan teknologi begitu pesat (Delcampo, 2011).

Perkembangan teknologi kini membuat industri bisnis bertumbuh kembang dengan sangat cepat, sehingga menciptakan persaingan yang sangat ketat. Adanya keberadaan media sosial telah menjadi bagian yang tidak lepas dari masyarakat. Tidak hanya menjadi sumber informasi, namun juga telah menjadi media hiburan, pendidikan, hingga kontrol sosial. Para pengusaha sekarang ini menjadikan media masa sebagai sumber pendapatan ekonomi. Melalui penggunaan media masa yang strategis menjadikan prospek untuk bisnis menjadi lebih besar (Lutfita, 2021).

Seiring dengan persaingan yang ketat dalam industri bisnis menjadikan pengusaha perlu mencermati bagaimana cara-cara membuat sebuah produk yang dijual terlihat unik, supaya pelanggan merasakan kepuasan terhadap produknya. Jadi, dalam hal ini peran strategi marketing mix (bauran pemasaran) sangat penting untuk dapat meningkatkan target penjualan (Lestari, 2020). Swasta & Irawan (2006) mengartikan bauran pemasaran sebagai campuran 4 variabel yang tersusun atas harga, produk, distribusi, dan promosi.

Produk ialah beragam hal yang bisa dijual oleh produsennya guna dicari, dibeli, diminta, diperhatikan, dikonsumsi/dipergunakan oleh pasar untuk memenuhi keperluan/kebutuhan pasar yang berkaitan. Bahkan, produk bisa juga diartikan menjadi pandangan pelanggan yang dideskripsikan produsen lewat operasi ataupun produksinya (Tjiptono F. , 2015).

Harga ialah satu diantara parameter dalam menetapkan bunga individu dalam mempergunakan suatu barang ataupun layanan. Tiap kali melaksanakan pembelian pelanggan mempunyai harapan bahwasanya harga yang ditentukan produsen bisa dijangkau serta tepat dengan harapannya yakni harganya bisa dijangkau (Tjiptono F. , 2015).

Pendapat Kotler & Keller (2012), promosi ialah beragam kegiatan yang dilaksanakan suatu bisnis guna mengkomunikasikan produknya pada pelanggan serta merayu pelanggan agar berbelanja produk perusahaannya.

Pendapat Ricky W. Griffin & Ronald J. Ebert (2000) distribusi ialah elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan penyampaian produk oleh produsen pada pelanggan/konsumennya.

Di Indonesia pemakaian dompet digital paling baik sudah ditetapkan oleh kebijakan dan ketentuan No.18/40/PBI/2016 Peraturan BI (Bank Indonesia) serta SE BI No.18/41/DKSP perihal Pelaksanaan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. Lewat aplikasi, pemakai bisa melaksanakan transaksi pembayaran produk hasil pembelian hingga tagihannya (Rohman, 2022).

**Tabel 1. 1*****Jumlah Peredaran dan Transaksi Uang Elektronik di Indonesia******(Periode 2018 – 2022 Kuartal 1)***

Tahun	Jumlah Peredaran Uang Elektronik	Jumlah Transaksi Elektronik
2018	167,21 Instrumen	47,19 Juta
2019	292,30 Instrumen	145,16 Juta
2020	432,28 Instrumen	204,90 Juta
2021	575,32 Instrumen	305,43 Juta
2022 (Q1)	594,17 Instrumen	27,33 Juta

*Sumber: Data Statistik Sistem Pembayaran Dan Infrastruktur Pasar Keuangan Indonesia (SPIP)*

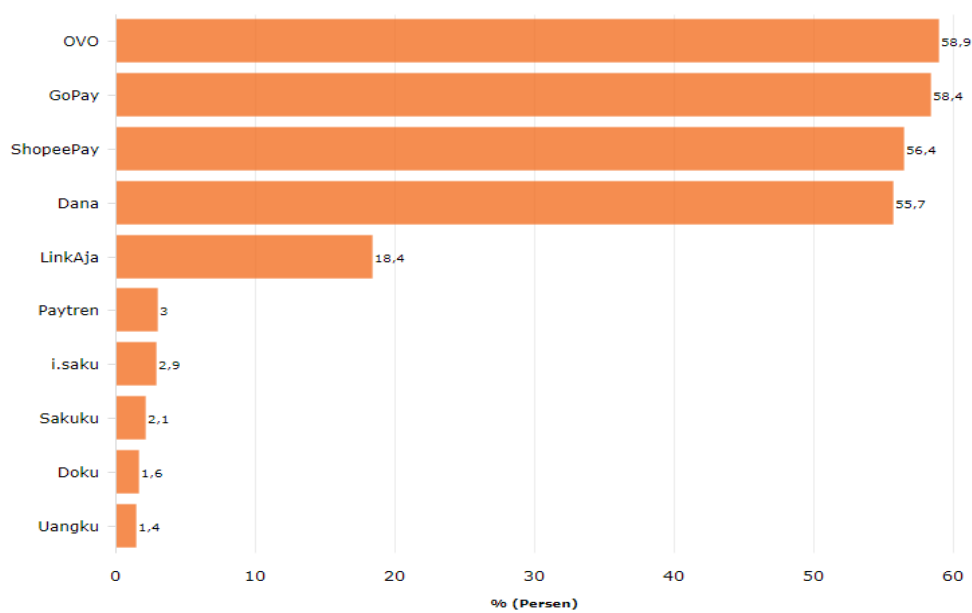
Dari Tabel data Bank Indonesia diatas jumlah peredaran uang elektronik dari tahun 2018 sampai tahun 2022 kuartal I mengalami kenaikan dari 167,21 instrumen sampai 594,17 instrumen. Adanya beragam jenis dompet digital saat ini menjadikan publik berpindah menuju digital payment. Dalam data oleh BI memaparkan bahwasanya jumlah transaksi elektronik di Januari 2022 sebesar Rp27,33 juta.

DANA ialah layanan dompet digital secara resmi diluncurkan di Maret 2018. DANA menjadi pembayaran digital baru yang dapat bersaing dengan layanan sejenis seperti OVO, Go-Pay, dan T-Cash yang sudah terlebih dahulu masuk ke industri. Sehingga, DANA menerapkan beragam skema untuk layanan pembayaran

digital. Dimulai dilaksanakan pemasaran (sponsor) pada pelanggan yang mempergunakan DANA hingga memberikan berbagai keuntungan (syauri, 2019).

**Grafik 1. 1**

**Penggunaan Dompot Digital Menurut Survei, Desember 2021**



*Sumber: DailySocial.id, 23 Desember 2021*

Survei DailySocial memaparkan jika OVO sebagai aplikasi dompet digital yang sangat sering dipergunakan. Sebesar 58,9% pemakai dompet digital mengatakan pernah memakai OVO. Hanya selisih sedikit OVO mengungguli GoPay yang digunakan 58,4% respondennya. Kemudian, ShopeePay menempati posisi ketiga dimana penggunaannya sebesar 56,4%. Dan disusul Dana dengan kedudukan keempat sejumlah 55,7%. Serta merupakan dompet digital keempat yang penggunaannya melebihi 50%. Sedangkan dompet digital lain mempunyai persentase pemakaian kurang dari 50%. Diantaranya LinkAja, pemakaiannya sejumlah 18,4%, PayTren 3%, serta i.saku 2,9% (Pahlevi, 2022)

Setelah dilakukan survey, Yougov mencatatkan bahwasanya aplikasi dompet digital terus naik penggunaannya di kuartal 3 (Q3) 2021. Banyaknya pemakai DANA di kuartal III 2021 bertumbuh sampai 43%. Publik menganggap bahwa DANA sangat aman, kemudahan aktivitas transaksi online, terhubung dengan berbagai aplikasi, serta bebas administrasi (suara.com, 2021).

Di Solo Raya terdapat berbagai tempat wisata, ditandai dengan adanya banyak pagelaran dan penyelenggaraan event-event. Banyak stand UMKM yang berkontribusi di event tersebut, yang bekerjasama dengan dompet digital sebagai alternative pembayaran salah satunya yaitu aplikasi DANA. DANA adalah perusahaan rintisan Indonesia yang bergerak di bidang teknologi finansial yang menyediakan infra-struktur yang memungkinkan masyarakat Indonesia untuk melakukan pembayaran dan transaksi secara non-tunai dan non-kartu secara digital, baik online mau pun offline dapat berjalan dengan cepat, praktis dan tetap terjamin keamanannya (Ainun Nadhifah 2018).

Dompet digital merupakan satu diantara jenis produk fintech (financial technology) yang bisa digunakan sebagai metode pembayaran/transaksi alternatif menggunakan internet serta media berupa smartphone. Produk dompet digital pasti punya keunggulan daripada alat transaksi digital serta uang tunai lainnya. Fitur serta mutu layanan setiap platform dompet digital berkontribusi dalam memberi pengaruh keminatan publik yang mempergunakan media e-wallet.

Dompet digital DANA hadir dengan konsep open-platform, artinya, aplikasi DANA dapat masuk dan digunakan dalam berbagai platform yang berbeda, baik offline maupun online, tetapi tetap terintegrasi. Konsep open platform ini, selain

dapat terhubung dengan berbagai bentuk alat pembayaran lain, DANA juga dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor, termasuk pendidikan, layanan publik, layanan sosial, hingga pedagang kaki lima. DANA juga sudah dapat digunakan di beberapa platform dan aplikasi seperti Bukalapak, TIX ID, BBM, BPJS Kesehatan, Alfamart, Alfamidi, dan masih banyak merchant lainnya (Sutanto & Yessica, 2020).

Tidak dikenakan tarif pendaftaran untuk dompet digital. Penggunaanya cuma diharuskan mengunduh aplikasi dompet digital yang terletak pada Appstore/Playstore di smartphone penggunaanya yang terkoneksi internet. Tetapi, bila berkeinginan memakai fitur tersebut, penggunaanya perlu mengisi dompet digital. Jumlah minimum untuk isi ulang untuk setiap dompet digital berbeda, kisaran nominal minimum isi ulang mulai dari Rp10.000 – Rp25.000. Pastinya terdapat nominal minimal top up serta gratis pembiayaan dalam memperoleh dompet digital yang selaras terhadap keunggulan serta mutu yang ditawarkan dompet digital dengan beragam fitur pelayanan untuk komunitas bisa meningkatkan penggunaan e-wallet (Valentina, 2021).

Pendapat Sunyoto (2012) promosi adalah satu diantara variabel didalam bauran pemasaran yang sangatlah krusial diterapkan perseroan didalam mempromosikan produknya. Pada upaya mengoptimalkan minat menggunakan dompet oleh publik, tiap media dompet digital juga melaksanakan pemasaran berupa diskon, cashback, gratis ongkir (ongkos kirim), dll.

Kondisi ini sesuai dengan data oleh ipr ice.co.id platform mana dompet digital di tahun 2018 yang tengah gencar-gencarnya dipromosikan. Hingga keberadaan promosi/pemasaran, membuat penggunaanya merasa transaksi tersebut



pelaksanaannya lebih murah dan bisa mengoptimalkan keminatan untuk menggunakannya oleh publik. Pemanfaatan media sosial serta situs web situs resminya oleh dompet digital untuk memberikan beragam data/informasi bagi pemakainya. Tidak cuma itu, upaya yang dilaksanakan dompet digital untuk dikenali khalayak umum, e-wallet juga melayani periklanan lewat platform elektronik serta non elektronik berupa TV, billboard, dan youtube. Pembuatan iklan tujuannya untuk mengoptimalkan rasa sadar publik akan adanya dompet digital. Keadaan ini ditunjang dengan riset (Utami & Firdaus, 2018) menunjukkan bahwa promosi berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen yang dilakukan secara online melalui penggunaan media sosial dan ruang pemasaran online.

Penelitian terdahulu Jessica Valentina (2021) bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan digital payment. Deni Saputra (2018) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi transportasi online. Penelitian Noverin (2022) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan digital wallet. Penelitian Agnes (2022) bahwasanya promosi berdampak pada putusan pembelian menggunakan dompet digital DANA. Serta penelitian Deni Saputra (2018) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi transportasi online. Penelitian Nur Diana (2020) bahwa tempat berpengaruh pada putusan pelanggan mempergunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online.

Untuk itu peneliti tertarik meneliti **ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DISTRIBUSI PADA KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA (Studi generasi milenial di SOLO RAYA).**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Bersumber latar belakang tersebut, identifikasi permasalahan riset ini meliputi:

1. Dengan adanya teknologi yang makin berkembang canggih menyebabkan banyaknya persaingan industri usaha. Salah satunya yaitu aplikasi DANA, DANA akan bersaing dengan aplikasi lain seperti, OVO, Go-Pay, T-Cash, serta layanan lain. Perlu adanya strategi untuk menghadapi persaingan industri tersebut.
2. Adanya beragam jenis dompet digital saat ini menjadikan masyarakatnya berpindah menuju digital payment. Dalam data oleh BI (Bank Indonesia) memaparkan bahwasanya jumlah transaksi uang elektronik di Januari 2022 sebesar Rp29,3 triliun.
3. Banyaknya pemakai DANA dikuartal III 2021 bertumbuh sampai 43%

## **1.3 Batasan Masalah**

Bersumber latar belakang tersebut, agar penelitian lebih terfokus dan mendalam, maka riset ini dibatasi dengan subjek penelitian ialah variabel X (harga, produk, distribusi, dan promosi). Sementara objek penelitian yang mana hanya berfokus pada variabel Y (keputusan penggunaan aplikasi DANA).

## **1.4 Rumusan Masalah**

Bersumber latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dari riset ini:

1. Apakah produk berdampak pada putusan pemakaian aplikasi DANA?
2. Apakah harga berdampak pada putusan pemakaian aplikasi DANA?
3. Apakah promosi berdampak pada putusan pemakaian aplikasi DANA?
4. Apakah distribusi berdampak pada putusan pemakaian aplikasi DANA?

### **1.5 Tujuan Masalah**

Bersumber perumusan permasalahan tersebut, maka riset ini bertujuan guna:

1. Guna memahami apakah produk berdampak pada putusan pemakaian aplikasi DANA.
2. Guna memahami apakah harga berdampak pada putusan pemakaian aplikasi DANA.
3. Guna memahami apakah promosi berdampak pada putusan pemakaian aplikasi DANA.
4. Guna memahami apakah distribusi berdampak pada putusan pemakaian aplikasi DANA.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Bagi pembaca dan dunia pustaka
  - a. Menambah referensi perpustakaan kampus.
  - b. Menjadi bahan rujukan dalam mengembangkan riset selanjutnya.
  
2. Bagi Peneliti
  - a. Memperdalam pemahaman didalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama kuliah.

- b. Memberikan ilmu serta informasi kepada para pembaca.
- c. Mengetahui produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap penggunaan aplikasi DANA.

### **1.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

Berikut adalah deskripsi perihal riset yang akan dilaksanakan, riset ini dituliskan menggunakan sistematika:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi perihal uraian latar belakang, identifikasi permasalahan, batasan permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan riset, manfaat riset, hingga sistematika penulisannya.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini memaparkan perihal tinjauan pustaka yang menunjang riset, yakni beragam teori mengenai bauran pemasaran (harga, produk, distribusi, dan promosi). Selain itu bab ini juga berisi kerangka pemikiran, hasil riset terdahulu yang relevan dan hipotesis.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai waktu serta tempat riset, jenis studi, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian.

#### **BAB IV: PEMBAHASAN**

Bab ini berisi deskripsi umum riset, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data (Pembuktian Hipotesis).

#### **BAB V: PENUTUP**

Pada bagian ini ialah serangkaian dari riset yang tersusun atas kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-sara

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.2.1 Produk (Product)**

###### **A. Pengertian Produk**

Menurut Husein (2003), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna memperoleh perhatian, supaya dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler & Keller, produk didefinisikan sebagai beragam hal yang bisa dijual pada pasar. Produk tersebut diharapkan bisa membuat perhatian tertarik, pengakuisisian, pemakaian, ataupun pengkonsumsian yang bisa memberikan kepuasan terhadap keperluan dan keinginan konsumen.

###### **B. Tingkatan Produk**

Suatu bisnis diharuskan memahami tingkatan sebuah produk saat akan melakukan perkembangan terhadap produk miliknya. Pendapat Kotler dan Keller, produk mempunyai 5 tingkatan, yakni:

1) Care Benefit (Manfaat inti)

Yakni kebermanfaatan yang sesungguhnya diperlukan serta bisa dipakai konsumen dari tiap produk.

2) Basic Product (Produk Dasar)

Yaitu produk dasar/utama bisa mencukupi fungsi-fungsi utama suatu produk yang sangat mendasar.

3) Expected Product (Produk Harapan)

Ini adalah produk resmi yang dijual dalam beragam instrumen dengan syarat dan ketentuan biasa (sesuai) yang diinginkan serta disetujui agar dibelanjakan. Seperangkat atribut dan kondisi produk yang diinginkan pelanggan ketika berbelanja produk.

4) Augment Product (Produk Pelengkap)

Artinya, beragam atribut produk yang dilengkapi dengan beragam kebermanfaatan serta pelayanan. Kondisi tersebut memungkinkan produk untuk memberi kepuasan tambahan serta membedakan dirinya dari pesaingnya. Suatu hal yang menjadi perbedaan diantara produk yang dijual suatu bisnis terhadap yang dijual pesaingnya.

5) Potential Product (Produk Potensial)

Yaitu beragam jenis penambahan serta perubahan yang memungkinkan untuk dilakukan pengembangan bagi sebuah produk di masa selanjutnya. Dapat diartikan juga seluruh pendapat serta perubahan bentuk yang dirasakan sebuah produk dalam masa mendatang.

### **C. Klasifikasi Produk**

Menurut (Tjiptono F. , Strategi Pemasaran, 1997), klasifikasi produk dapat dilaksanakan dari beragam persepsi. Produk biasanya dibedakan sesuai siapa pelanggannya serta apa kegunaan produk tersebut dibeli. Sesuai kriteria ini, produk bisa dibagi kedalam barang-barang konsumsi serta industri:

### 1) Barang Konsumen

Ialah produk-produk yang dibeli oleh pelanggan akhir sebagai konsumsi pribadi, serta dibagi menjadi 4, yaitu:

#### a) Produk Kebutuhan Sehari-hari (Convenience Goods)

Ini adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli (beli sering), dibutuhkan dengan cepat, dan memerlukan sedikit usaha (sangat sedikit). Untuk perbandingan dan pembelian.

#### b) Produk Belanja (Shopping Goods)

Ini adalah produk yang dipilih dan dibeli konsumen dari berbagai pilihan. Kriteria perbandingan termasuk harga, kualitas dan model setiap item.

#### c) Produk Khusus (Specially Goods)

Ini adalah barang dengan karakteristik dan gambaran brand yang kelompok pelanggan bersedia melaksanakan usaha khusus agar bisa membelinya.

#### d) Item yang Tidak Dicari

Merupakan barang-barang yang konsumen ketahui atau jika mereka sudah tahu tetapi umumnya belum terpikir untuk membelinya.

### 2) Barang Industri Produk yang dibeli oleh organisasi individu untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan sehubungan dengan bisnis.



#### D. Produk dalam Pandangan Ekonomi Islam

Produk ini disebut dalam Al-Qur'an dengan dua istilah, *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *al-tayyibat* mengacu pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan utuh. Menurut Islam, barang konsumsi adalah komoditas yang berguna, bahan yang berguna yang dapat dikonsumsi dengan nilai yang berguna yang mengarah pada peningkatan materi, moral dan spiritual konsumen. Segala sesuatu yang tidak berguna dan dilarang dalam Islam bukanlah produk dalam pengertian Islam. Komoditas dalam ekonomi konvensional adalah komoditas yang dapat dipertukarkan. Tetapi komoditas Islam adalah komoditas yang dapat dipertukarkan dan bermanfaat secara moral (Zainal, Antonio, & Hadad, 2014).

Suatu produk yang ada di pasaran, jika kualitasnya bagus atau bagus, ialah senjata yang sangat bagus untuk memenangkan persaingan. Sementara, produk berkualitas rendah sulit untuk menangkap citra konsumennya. Sehingga, upaya harus dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan bermutu tinggi. (Gitosudarmo I. , 2000).

Seperti Firman Allah SWT didalam (Q.S Al-Baqarah. 168):

وَأَيُّسِّرْكَ لِلْيُسْرَىٰ

Artinya: “Dan Kami akan memudahkan bagimu ke jalan kemudahan (mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat)”.

Melalui surah diatas bisa dibuat simpulkan bahwasanya dalam membuat sebuah produk, mutu produk harus diperhatikan supaya bisa dipergunakan secara baik dan berkah di kemudian hari.

## 2.2.2 Harga (Price)

### A. Pengertian Harga

Menurut Husein (2003), harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen guna memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Harga adalah sejumlah nilai yang dapat ditukar dengan manfaat sehingga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kehidupan sehari-hari (Kotler & Amstrong, 2007). Konsumen memandang harga sebagai salah satu indikator kualitas produk, karena konsumen mempunyai perkiraan bahwa jika produk yang dibeli mahal maka dianggap produk tersebut memiliki kualitas yang baik, tetapi jika produk yang dibeli murah maka konsumen mempertimbangkan kualitas produk tersebut menjadi tidak baik (Machfoedz, 2005).

Menurut Fandy Tjiptono (2014), harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang matang dengan dimensi strategis penetapan harga sebagai berikut:

- a. Harga adalah pernyataan nilai suatu produk.
- b. Harga adalah aspek yang jelas bagi pembeli.
- c. Harga merupakan penentu utama permintaan.
- d. Harga berhubungan langsung dengan pendapatan dan keuntungan.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
- g. Harga adalah konflik nomor satu yang dihadapi manajer.

Pendapat Buchari Alma (2007), Harga adalah nilai moneter dari sebuah produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Untuk bisnis, penetapan harga barang dan jasa sangat berpengaruh karena alasan berikut:

- 1) Harga merupakan penentu permintaan pasar.
- 2) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu perusahaan atau pasar.
- 3) Penetapan harga memberikan utilitas maksimum dengan menciptakan laba bersih dan margin laba dengan mempertimbangkan rasionalitas harga dan penetapan harga yang kompetitif.

## **B. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2008), berpendapat bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan yang berorientasi pada keuntungan

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan harus memilih harga dengan keuntungan tertinggi. Jadi harus ada kecocokan harga.

- b. Tujuan stabilitas harga

Hal ini dilakukan dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil. Harga juga dapat ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, menjaga loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan kembali produk. Seperti memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen untuk mencegah masuknya pesaing.

c. Tujuan berorientasi volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa untuk mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Jadi harga bersaing.

d. Tujuan berorientasi gambar

Bisnis bisa menentukan harga maksimum dalam membentuk ataupun menciptakan citra kinerja. Sambil membentuk citra tertentu dengan harga murah.

### C. Harga dalam Pandangan Ekonomi Islam

Harga *fiqh* dunia dikenal dengan *tas'ir*. Artinya barang yang diperjualbelikan diberi harga dengan harga tertentu yang tidak menindas pemilik dan pembeli barang. Menurut Ibnu Taimiyah, ada dua istilah yang sering ditemui dalam diskusinya tentang masalah harga:

- a. *Iwad al Mitsl*, adalah pengganti yang setara yang merupakan nilai setara suatu benda menurut adat. Kompensasi yang setara diukur dan diperkirakan dengan hal-hal yang setara tanpa ada penambahan dan pengurangan, disinilah esensi keadilan berada.
- b. *Tsaman al-Mitsl*, adalah nilai harga di mana orang menjual barangnya yang dapat diterima secara umum sesuai dengan barang yang dijual atau barang lain yang sejenis di tempat dan waktu tertentu (Wibowo & Supriadi, 2013).

Dalam sebuah bagian dalam bukunya Fatawa, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dan konsekuensinya terhadap harga (Islahi, 1997):

- a. Keinginan penduduk (*al-raghbah*) untuk jenis yang berbeda dan kadang-kadang berubah. Perubahan tersebut sesuai dengan kelimpahan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Suatu barang lebih diinginkan ketika persediaannya terbatas daripada ketika berlimpah.
- b. Perubahan juga tergantung pada jumlah pemohon (*tullab*). Jika jumlah orang yang meminta satu jenis barang banyak maka harga akan naik dan sebaliknya akan terjadi jika jumlah yang diminta sedikit.
- c. Hal ini juga akan berdampak pada menguat atau melemahnya tingkat permintaan barang akibat semakin meluasnya jumlah dan besarnya kebutuhan, baik besar maupun kecil.
- d. Harga juga berfluktuasi menurut (kualitas pelanggan) siapa pun pertukaran barangnya (*al-mu'awid*). Jika dia kaya dan dijamin untuk membayar hutang, dapat diterima harga yang lebih rendah darinya, daripada yang diterima dari orang lain yang diketahui bangkrut, menunda-nunda atau meragukan kemampuannya untuk membayar.
- e. Harga juga dipengaruhi oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan biasa digunakan (*naqd ra'ji*), maka harganya akan lebih murah dibandingkan jika membayar dengan uang yang jarang beredar.

### 2.2.3 Promosi (Promotion)

#### A. Pengertian Promosi

Menurut Husein (2003), promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang berperan menyampaikan suatu informasi kepada konsumen tentang manfaat dan kelebihan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pendapat Kotler & Keller (2012), promosi ialah beragam kegiatan yang dilaksanakan suatu bisnis guna mengkomunikasikan produk bisnisnya pada pelanggan serta merayu pelanggannya agar berbelanja produk perusahaannya. Pendapat Swastha (2009), definisi promosi dianggap menjadi aliran data/informasi ataupun persuasi searah yang dirancangan guna menunjukkan individu ataupun kelompok menuju perilaku yang membentuk pertukaran didalam pasar.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2008) sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan kepada pasar adanya produk baru;
  - b) Pengenalan penggunaan baru untuk produk;
  - c) Mengusulkan perubahan harga ke pasar;
  - d) Jelaskan cara kerja produk
  - e) Informasi tentang layanan yang diberikan oleh perseroan;

- f) Perbaiki kesan yang salah.
2. Mengingat (reminding)
    - a) Mengingat konsumen bahwasanya produk yang berkaitan akan diperlukan dalam periode waktu dekat.
    - b) Mengingat konsumen di mana produk perusahaan dijual
    - c) Mengingat pembeli meskipun kampanye iklan tidak berjalan.
    - d) Mempertahankan memori awal produk perusahaan pembeli.

Setidaknya ada empat macam alat promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan baik produk maupun jasa. Empat jenis alat promosi yang dapat digunakan adalah (Keller, 2012):

1. Periklanan (Iklan)

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang diinformasikan tentang manfaat atau manfaat suatu produk, diatur sedemikian rupa untuk menciptakan emosi yang menyenangkan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi adalah setiap aktivitas komunikasi yang bukan merupakan iklan, promosi, atau penjualan pribadi. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong pembelian konsumen dengan membuat pajangan di toko, pameran dan demonstrasi dengan alat penjualan seperti poster, selebaran, dan stiker. Kegiatan ini biasanya dilakukan bersamaan dengan kegiatan promosi lainnya. Biaya terkait relatif lebih murah daripada iklan dan penjualan pribadi. Selain itu, promosi lebih fleksibel karena penjualan tidak

berkelanjutan dan jangka pendek, tetapi dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja dengan biaya yang tersedia.

### 3. Iklan (Publisitas)

Iklan adalah iklan tidak langsung dan tidak ada biaya komunikasi. Sifat iklan ini tidak berkelanjutan dan berjangka pendek. Dari pengertian di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa iklan bermanfaat. Misalnya, iklan yang menguntungkan individu atau organisasi yang umumnya tidak menyediakan atau memantau media, sehingga individu atau organisasi mungkin tidak menyadari bahwa apa yang mereka lakukan sedang dipublikasikan. Inilah perbedaan antara periklanan dan periklanan di mana periklanan membutuhkan pembayaran tertentu. Pernyataan berita promosi memungkinkan Anda membuat iklan yang dapat disiarkan selain iklan.

### 4. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi adalah presentasi verbal dalam percakapan dengan satu atau lebih pembeli potensial, yang dirancang untuk menghasilkan penjualan.

## **B. Promosi dalam Pandangan Ekonomi Islam**

Prinsip-prinsip yang berlaku dalam ekonomi Islam adalah kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam, kami mempromosikan produk kami melalui iklan, dan integritas serta kejujuran adalah nilai inti dari ekonomi Islam. Islam secara tegas melarang berbohong dalam bentuk apapun. Oleh karena itu, setiap pengelola harus jujur, jujur, dan terus terang saat melakukan promosi sesuai iklan



yang ditampilkan. Tidak ada kecurangan, kebohongan atau bahkan penghinaan atau iklan palsu.

Sebuah informasi produk meskipun bebas memilih pembuatan pengiriman, tetapi dibatasi oleh tanggung jawab baik secara horizontal maupun vertikal. Kebebasan tanpa batas yang membuat hal-hal tertentu tidak akan berdampak positif meski dalam jangka pendek bisa jadi bermanfaat. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan tujuan mulia bisnis (Muhammad, 2004). Kebebasan dalam penciptaan penyampaian harus diimbangi dengan tanggung jawab manusia. Seperti firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”.

Oleh karena itu, iklan Islami merupakan bentuk komunikasi informasi dan tidak langsung tentang produk yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen dan didasarkan pada etika periklanan Islami dalam penyajiannya. (Marhari, 2012).

Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk tipu daya. Kebenaran fakta-fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al-Qur'an, sebagaimana firman-Nya:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap

(kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

#### **2.2.4 Distribusi (Distribution)**

##### **A. Pengertian**

Menurut Husein (2003), distribusi merupakan memilih dan mengelola saluran perdagangan dimana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa agar dapat mencapai pasar sasaran.

Pendapat Fajar Laksana (2008) saluran distribusi ialah rangkaian kelompok yang terlibat didalam keseluruhan aktivitas yang dipakai dalam mendistribusikan produk serta status pemilik dari produsen pada konsumennya. Pemahaman ini menunjukkan bahwasanya suatu bisnis bisa memakai instansi ataupun perantara agar bisa mendistribusikan produk miliknya ke pelanggan terakhir.

Sementara pandangan Basu Swastha (2000) saluran distribusi barang ialah saluran yang dipakai produsen dalam mendistribusikan barang-barang dari produsen pada pelanggan ataupun pengguna industri.

Pendapat Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin (2000) distribusi ialah elemen bauran pemasaran yang berkaitan perihal penyampaian produk oleh produsen pada konsumennya. Terdapat 8 saluran distribusi dasar sesuai keanggotaan yang turut serta didalam penyampaian produk pada konsumen sarannya, yakni:

1) Distribusi langsung produk konsumen.

Suatu bisnis mengirm produknya pada pelanggan terakhir tidak disertai perantara. Memakai tenaga penjual dan didalam perseroan.

- 2) Distribusi eceran produk konsumen.

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui pengecer

- 3) Distribusi grosir produk konsumen

Suatu bisnis menyalurkan produknya lewat toko grosir agar dijual lagi pada pelanggan akhir.

- 4) Distribusi melalui agen penjualan atau broker.

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjualan atau perantara yang mewakili produsen dan menjualnya kepada pedagang besar, pengecer atau keduanya.

- 5) Distribusi oleh agen kepada konsumen dan bisnis.

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjualan sebagai perantara penjualan yang mendistribusikan kepada konsumen dan konsumen bisnis.

- 6) Distribusi langsung produk bisnis.

Perusahaan mendistribusikan produknya langsung dari pabrik ke pembeli industri.

- 7) Distribusi grosir produk industri.

Toko grosir berfungsi sebagai perantara antara produsen dan konsumen akhir.

- 8) Distribusi grosir ke pengecer bisnis.

Toko grosir berfungsi untuk menjual produk kepada konsumen eceran dan perusahaan kecil hingga menengah.

## B. Distribusi dalam Pandangan Ekonomi Islam

Distribusi, yakni bagaimana sumber daya serta barang disalurkan pada penduduk hingga tiap perorangan bisa mendapatkan kebermanfaatannya. Distribusi didalam perekonomian Islam mempunyai pengertian meluas daripada dengan sistem perekonomian lainnya. Artinya, untuk memastikan bahwa sumber daya, produk ataupun layanan disalurkan secara merata pada perorangan lewat proses pasar hingga tiap orang bisa menikmati kebermanfaatan dari barang yang dihasilkan. (Al-Haritsi, 2006).

Sangat sulit untuk menemukan istilah yang bisa dipergunakan dalam menggambarkan konsep diseminasi dalam konteks mempelajari Al-Qur'an. Tetapi ada banyak istilah yang terkait dengan konsep tersebut, setidaknya ketika distribusi didefinisikan sebagai aset atau transformasi aset. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. al-Hasyr ayat 7:

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي  
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ لَا يَكُونُ دُولَةً بَيْنَ  
الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Harta rampasan (fai') dari mereka yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang

dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya.

Dari Sa'`id bin al Musayyab, dari Ma'`mar bin Abdullah al'`Adawi, bahwasanya Nabi SAW bersabda, ""tidak ada orang yang menahan barang (dagangan) kecuali orang yang durhaka (salah). ""Sa'`id sendiri pernah menahan minyak, (HR.Ahmad, Muslim, dan Abu Daud)

Distribusi didalam perekonomian Islam berlandaskan nilai-nilai manusiawi yang sangatlah dasar dan krusial, yakni nilai keadilan dan kebebasan (Sudarsono, 2004):

#### 1. Keadilan.

Keadilan didalam Islam ialah landasan kokoh yang mencakup seluruh ajaran dan hukum Islam. Isu yang melanda Islam tentang keadilan adalah larangan mungkar.

#### 2. Kebebasan.

Nilai kebebasan didalam Islam mempengaruhi persepsi tentang kepemilikan pribadi. Hasil bisnis seorang Muslim bisa dijadikan motivasinya sendiri serta dijadikan kekuatan motivasi untuk terlibat dalam kegiatan perekonomian. Dalam Islam, legitimasi hak milik berkaitan erat terhadap pesan moral kesinambungan. Hak milik pribadi diakui serta hak milik perlu difungsikan menjadi sarana penghidupan untuk diri sendiri dan keluarga, berinvestasi dan memproduksi, melaksanakan kesejahteraan sosial dan jihad fisabilillah. Dengan kata lain, pengakuan hak milik dapat membebaskan seseorang dari sikap materialistis, sehingga dapat dimaklumi jika membawa nilai-nilai ke dalam hukum-hukum Tuhan.

## **2.2.5 Keputusan Penggunaan**

### **A. Pengertian Keputusan**

Pendapat (Schiffman & Kanuk, 2010) Keputusan ialah perilaku dari 2 alternatif ataupun lebih. Pelanggan yang ingin melakukan suatu pilihan harus mempunyai alternatif pilihan.

Pengambilan putusan konsumen ialah aktivitas integrasi yang menggabungkan ilmu dalam menilai 2 sikap ataupun lebih, serta menetapkan satu diantaranya (Sangaji, 2013).

(Kotler & Amstrong, 2012) berpendapat bahwasanya sikap putusan pembelian berpedoman terhadap sikap pembelian akhir pelanggan, baik ataupun rumah tangga yang membelanjakan produk dan layanannya sebagai pemakaian individu.

### **B. Proses Pengambilan Keputusan**

Umumnya berdasarkan Kotler dan Keller (2012) ada 5 tahap didalam aktivitas mengambil keputusan, diantaranya:

#### **1. Mengenal Permasalahan**

Aktivitas pengenalan diawali saat pembeli memahami suatu permasalahan ataupun keperluan. Keperluan ini bisa dipicu dari rangsangan eksternal ataupun internal. Pemasar harus menggambarkan situasi yang menimbulkan suatu keperluan, adanya pengumpulan data melalui beberapa pelanggan. Selanjutnya mereka bisa merancang skema promosi yang menimbulkan minat pelanggan meningkat. Peningkatan motivasi pelanggan harus dilaksanakan supaya calon pembeli mempertimbangkannya secara serius.

## 2. Pencarian Informasi

Pelanggan didorong oleh kebutuhan guna meminta data/informasi secara berkelanjutan. Dengan mengumpulkan data/informasi, pelanggan mempelajari brand lawan serta atributnya. Bisnis perlu juga menggambarkan brand lainnya di antara pilihan konsumen hingga mereka bisa membuat perencanaan daya tarik kompetitif yang sesuai.

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsep utama yang menunjang pemahaman aktivitas penilaian pelanggan. Pertama, pelanggan berupaya mencukupi kebutuhannya. Kedua, pelanggan menentukan kebermanfaatan dari cara-cara suatu produk. Ketiga, pelanggan menganggap tiap produk menjadi kumpulan atribut yang mempunyai kapabilitas beraga, dalam memberi kebermanfaatan yang dipakai dalam memberi kepuasan suatu keperluan.

## 4. Perilaku Pasca Penggunaan

Sesudah digunakan, pelanggan akan merasakan perbedaan setelah mencermati suatu fitur yang mengganggu ataupun mendengarkan sesuatu yang menyenangkan perihal brand lainnya, serta akan selalu waspada pada pesan/informasi untuk menunjang keputusan mereka. Interaksi pemasaran perlu memberi kepercayaan serta penilaian yang menegaskan pilihan pelanggan serta membantu merasakan kenyamanan terhadap brand itu.

### **C. Pengambilan Keputusan dalam Pandangan Islam**

Cobaan dan permasalahan adalah apa yang tengah dirasakn tiap harinya. Allah SWT menginginkan berbagai kondisi manusia sebagai ujian. Cobaan kesulitan,

cobaan kehilangan, keinginan, ketidakbahagiaan, penyakit dan kemiskinan ialah permasalahan umum yang dirasakan orang ketika hidup di dunia. Tidak terdapat seorang pun di dunia ini yang meminta pada Allah untuk menjalani kehidupan yang sulit, selain mendengarkan firman Allah:

أَحْسِبَ النَّاسُ أَنْ يُتْرَكُوا أَنْ يَقُولُوا آمَنَّا وَهُمْ لَا يُفْتَنُونَ نَوَلَدُ  
فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلْيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلْيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ

Lewat ayat ini, Allah menyatakan bahwasanya tiap orang beriman niscaya akan menghadapi cobaan dan permasalahan, serta saat menghadapi sebuah permasalahan, manusia menghadapi aktivitas pengambil keputusan yang berhubungan perihal pemecahan suatu permasalahan. Perilaku didalam menyelesaikan permasalahan salah tentu berbeda, begitu pula aktivitas mengambil keputusan. Keputusan yang diambil bisa didefinisikan menjadi aktivitas memilih opsi paling baik dari beragam cara yang dirasa sangat efisien mengingat keadaan. (Khasanah).

## 2.2.6 Digital Payment

### A. Pengertian Digital Payment

Digital payment (pembayaran digital) ialah media yang memungkinkan pemakai membayarkan barang di situs web pedagang. Bank mengenakan biaya yang lebih tinggi untuk transaksi dibandingkan dengan menggunakan teknologi lama berupa kartu kredit dan debit. Namun, sebuah bisnis teknologi keuangan mulai mempergunakan pemodelan yang mengintegrasikan seluruh metode transaksi ini kedalam sebuah aplikasi dengan biaya ringan yang bisa mempermudah



pengunduhan serta diintegrasikan oleh pedagang online kedalam website mereka. (Wahyuddin & dkk, 2022).

### **B. Keuntungan Menggunakan Digital Payment**

Keuntungan yang diterima dengan menggunakan digital payment (Hoetoro & Satria, 2020):

1. Mengoptimalkan keamanan pembayaran.

Pembayaran elektronik memakai standart keamanan di seluruh sistem. Keamanan terjamin karena transaksi pembayaran digital dilengkapi dengan PIN (nomor kata sandi) yang hanya dipahami pengguna (dalam hal ini pemegang rekening)..

2. Memberi keamanan bertansaksi daripada tunai.

Pembayaran digital adalah produk layanan keuangan terkemuka yang mengubah transaksi uang fisik kedalam transaksi digital. Pembayaran digital meminimalisir hilangnya uang tunai dikarenakan uang yang dikirimkan ataupun diterima secara otomatis masuk kedalam saldo pengguna. Berbeda dengan pembayaran tunai, kesalahan mungkin terjadi pada saat transaksi, seperti kelebihan uang kembalian atau uang yang diberikan pelanggan kurang.

### **C. Risiko Digital Payment**

Risiko pada penggunaan digital payment (Ginantra, Simarmata, Purba, & dkk, 2020):

1. Peluang transaksi gagal tetapi dana sudah debit.

Kondisi tersebut umumnya bisa diakibatkan sistem eror dan koneksi data.

2. Tindak kejahatan seperti penyalahgunaan dan pencurian data pelanggan.

Pemakaian WiFi di tempat-tempat umum (publik) sangatlah rentan terkena pencurian data pelanggan yang bertransaksi di tempat umum tersebut. Hal ini biasa dikenal sebagai penjahat cyber. Data yang diinputkan pada transaksi-transaksi online pun dapat disalahgunakan oleh orang yang tidak berkepentingan, seperti data kartu kredit pada pengisian data onlineshop yang dapat menimbulkan penyalahgunaan tanpa ijin konsumen.

### **2.2.7 Generasi Milenial**

Generasi milenial yaitu generasi yang lahir di tahun 1980-2003 yang berkarakter dilindungi oleh orang tua dan masyarakat sebagai harapan perubahan. Generasi ini cenderung berpikir rasional, bersikap positif dan tanpa pamrih. Generasi milenial disebut juga Generasi Y, Generasi Next, Generasi Net, Generasi Bloomers, iGenerational dan Generasi MySpace (Sholehuddin & dkk, 2018).

Generasi milenial berciri-ciri “pahlawan” (*heroes*), sebagai orang yang dibesarkan dilingkungan overprotektif. Generasi ini memiliki kepercayaan diri sebagai hasil dari dibesarkannya di lingkungan overprotektif dan pujian. Generasi ini sangat diharapkan sebab generasi ini tingkat pendidikannya tinggi (Keeling, 2003)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. 1*

*Hasil Penelitian Relevan*

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
1	I Gede Wisnu Satria Chandra Putra, Rachel Wulan Nirmalasari Wijaya, Devina Tasya Noverin (2022)	Perbandingan pengaruh promotion mix terhadap keputusan penggunaan digital wallet pada e-marketplace tokopedia dan shopee	Penelitian ini menggunakan pengujian statistic dengan data kuantitatif	Baik Tokopedia maupun Shopee, keduanya memiliki promotion mix yang berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan layanan digital wallet. Hanya saja saat dibandingkan, promotion mix dari Shopee lebih efektif dibandingkan dengan Tokopedia karena mereka

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
				<p>unggul dalam dua aspek yaitu sales promotion dan direct marketing. Sedangkan Tokopedia hanya unggul dalam aspek advertising</p>
2	<p>Agnes, Lucky Hikmat Maulana, Titiek Tjahja Andari (2022)</p>	<p>Pengaruh diferensiasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan dompet digital DANA pada pengguna aplikasi DANA di Kota Bogor</p>	<p>Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan</p>	<p>Pada penelitian ini menghasilkan bahwa tanggapan pengguna terhadap diferensiasi dan promosi penjualan pada dompet digital DANA berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Jessica Valentina (2021)	Analisis Faktor-Faktor Pendorong Minat Penggunaan Digital Payment	Penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala Likert	Pada penelitian ini menghasilkan bahwa produk, psikologis, sosial dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan dompet digital (Valentina, 2021)
4	Sofyan (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Online Shop (Studi kasus usaha online shop mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2015 Universitas	Penelitian ini menggunakan deskriptif dan deskripsi dengan data kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi lebih dominan berpengaruh daripada produk dan harga, sedangkan tempat tidak berpengaruh

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
		Muhammadiyah Makassar)		terhadap tingkat penjualan online shop yang dilakukan mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Makassar
5	Ayu Permata Sari (2019)	Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan deskriptif dan deskripsi dengan data kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian
6	Deni Saputra (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi	Penelitian ini menggunakan deskriptif komparatif dengan pendekatan kuantitatif	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa product, price, promotion berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi, sedangkan place tidak terlalu berpengaruh
7	Fahmilia Rina Novitasari (2022)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi Pada Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana (Studi generasi milenial di SOLO RAYA)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan SPSS	Penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan

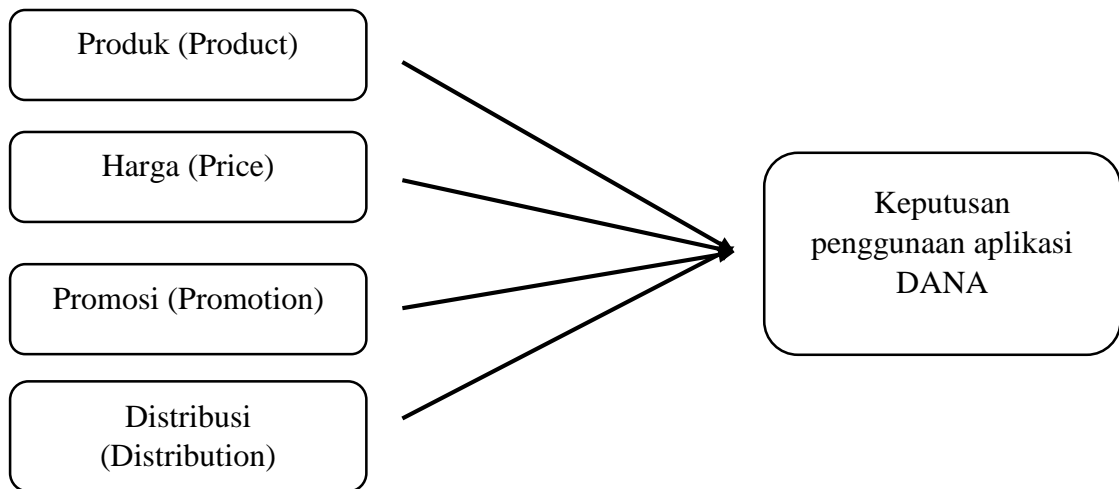
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
				penggunaan aplikasi DANA

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir riset ini bisa ditunjukkan dalam Tabel 2.2:

*Tabel 2. 2*

#### *Kerangka Berfikir*



Berdasarkan kerangka berpikir dalam Tabel 2 maka bisa dipaparkan bahwasanya variabel penelitian ini terdiri dari variabel produk (product) X1, harga (price) X2, promosi (promotion) X3, distribusi (distribution) X4 dan variabel Y keputusan penggunaan aplikasi DANA .



## **2.4 Hubungan antar Variabel**

### **2.4.1 Hubungan Produk terhadap Keputusan Penggunaan**

Produk ialah sebuah keadaan dinamis yang berkaitan terhadap barang, layanan, manusia, mekanisme, serta lingkungan yang mencukupi harapan ataupun melebihinya (Tjiptono F. , 2001). Pelanggan didalam mengambil putusan penggunaan, terus melakukan pertimbangan mutu suatu produk yang digunakan. Apakah produk itu mempunyai mutu yang baik ataukah tidak.

Mutu produk bisa didefinisikan sebagai kapabilitas produk dalam melaksanakan fungsi-fungsinya meliputi ketahanan, keandalan ataupun kemajuan, kemudahan packing serta perbaikan produk, kekuatan, hingga karakteristik lain. Pemahaman pelanggan pada mutu produk bisa menjadikan preferensi serta perilaku selanjutnya yang berpengaruh terhadap putusan dalam menggunakan ataupun tidak. Apabila sebuah produk memiliki mutu yang baik berdasarkan keperluan dan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan menggunakan produk itu. Pendapat Nabhan dan Kresnaini didalam Nova Dhita Kurniasari, pelanggan yang merasakan nyaman terhadap sebuah produk serta produk bisa mencukupi keperluannya, pelanggan bisa membuat putusan dalam berbelanja produk tersebut (Hidayat, 2018).

Kondisi diatas makin dikuatkan riset Jessica Valentina (2021) bahwasanya produk signifikansinya berdampak pada minat pemakaian digital payment.

#### **2.4.2 Hubungan Harga terhadap Keputusan Penggunaan**

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan harga menjadi banyaknya uang yang ditanggung suatu barang ataupun layanan. Secara mendalam, harga ialah banyaknya angka yang ditukarkan pelanggan dalam menfaatkan ataupun memakai suatu barang ataupun layanan. Harga adalah suatu variabel yang bisa dikontrol serta menetapkan diterima ataupun tidak sebuah produk oleh pelanggannya.

Semata-mata harga bergantung pada aturan bisnis, namun tentunya menggunakan pertimbangan sejumlah hal. Mahal atau murah nya suatu harga produk sifatnya sangatlah relatif. Guna mengatakan demikian diperlukan lebih dulu perbandingan harga produk yang sama dari yang dihasilkan ataupun ditawarkan bisnis lainnya. Suatu bisnis harus memantau harga yang ditentukan pesaingnya supaya harga yang ditetapkan bisnis tidak begitu besar ataupun kebalikannya, agar harga yang ditetapkan bisa menyebabkan pelanggan ingin melaksanakan pemakaian. Hasil penelitian Deni Saputra (2018) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan.

Melalui persepsi pelanggan, harga seringkali dipakai menjadi parameter nilai bila harga dikaitkan dengan kebermanfaatan yang diperoleh dari produk atau layanan (Tjiptono F. , 2001). Harga ialah salah satu variabel yang bisa menetapkan diterima ataupun tidak sebuah produk oleh konsumennya. Harga bisa berpengaruh terhadap peenggunaan bila suatu produk selaras terhadap mutu, bisa dijangkau serta selaras dengan kebermanfaatannya.

#### **2.4.3 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan**

Promosi ialah satu diantara variabel bauran pemasaran yang sangatlah krusial untuk dilakukan suatu bisnis didalam memasarkan barang ataupun layanannya. Promosi ialah segala macam aktivitas promosi yang bertujuan menjang permintaan yang berkaitan terhadap putusan penggunaan pelanggan. Promosi ialah satu diantara aspek yang menentukan berhasil tidaknya aktivitas pemasaran. Terlepas dari kualitas sebuah produk, jika pelanggan tidak pernah mendengar serta tidak meyakini bahwasanya produk tersebut tidak bermanfaat untuk dirinya, maka pelanggan tidak akan membelinya (Swasta & Irawan, 2006). Berarti suatu promosi yang makin menarik membuat tingkat peluang pelanggan berbelanja produk juga makin besar.

#### **2.4.4 Hubungan Distribusi terhadap Keputusan Penggunaan**

Distribusi ialah aspek bauran pemasaran yang berkaitan terhadap penyampaian produk oleh produsen pada konsumennya (Ebert & Griffin, 2000). Menurut Fadhilah (2013) Saluran Distribusi ialah saluran yang dipergunakan produsen dalam mendistribusikan barang/jasa kepada pelanggan ataupun beragam kegiatan bisnis yang berusaha mengantarkan produknya hingga pada pelanggan. Saluran distribusi menjadi penting, dikarenakan barang-barang yang sudah dibuat serta harga yang telah ditentukan masih mengalami kendala yang perlu diutarakan pada pelanggan. Sejumlah agen bisa jadi peralatan untuk suatu bisnis dalam memperoleh respon dari pelanggan di pasaran.

Mengoptimalkan intensitas distribusi, konsumen memiliki tempat dan waktu dalam memahami nilai sebuah produk. Peningkatan nilai produk sebagian

besar disumbangkan dari turunnya pengorbanan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan produk. Naiknya nilai tersebut bisa mengoptimalkan peluang konsumen membuat putusan penggunaan (Fadhilah, 2013).

## 2.5 Hipotesis

Menurut (Suharyadi, 2013) hipotesis ialah suatu pernyataan/penjelasan atau dugaan sementara dari korelasi diantara dua variabel ataupun lebih. Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara dari hasil riset. Maksud dari dugaan sementara adalah dugaan yang dipaparkan masih berdasarkan pada teori semata, belum sesuai fakta empiris yang didapatkan melalui hasil lapangan atau data yang dikumpulkan. Hipotesis dalam pannelitian ini:

1. Dampak produk pada keputusan pemakaian aplikasi DANA.

Produk merupakan beragam hal yang bisa dijual pada pasar supaya bisa diperhatikan, diakusisi, digunakan, ataupun dikonsumsi yang bisa menjadikan kebutuhan dan keinginan terpuaskan. (Kotler & Keller, 2012). Hipotesis ini didukung oleh penelitian Jessica Valentina (2021) bahwasanya produk signifikansinya berdampak pada minat pemakaian digital payment.

$H_1$  = Produk berdampak pada keputusan pemakaian DANA.

2. Dampak harga pada keputusan pemakaian aplikasi DANA.

Harga ialah beberapa nilai yang bisa ditukarkan terhaap kebermanfaatan hingga dapat digunakan mencukupi keperluan serta keinginan pelanggan dalam keseharian kehidupan (Kotler & Amstrong, 2007). Hipotesis ini didukung oleh penelitian Deni Saputra (2018) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi transportasi online.

$H_2$  = Harga berdampak pada keputusan pemakaian DANA.

3. Dampak promosi pada keputusan pemakaian aplikasi DANA.

Promosi merupakan beragam kegiatan yang dilaksanakan suatu bisnis guna menginteraksikan produk bisnisnya pada pelanggan serta merayu pelanggannya agar mau membeli produk bisnisnya (Kotler & Keller, 2012). Hipotesis ini didukung oleh penelitian Noverin (2022) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan digital wallet. Penelitian Agnes (2022) bahwasanya promosi berdampak pada keputusan pembelian menggunakan dompet digital DANA. Serta penelitian Deni Saputra (2018) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi transportasi online.

$H_3$  = Promosi berdampak pada keputusan pemakaian DANA.

4. Pengaruh distribusi terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA.

Distribusi ialah elemen bauran pemasaran yang berkaitan terhadap penyampaian produk oleh produsen pada konsumennya (Ebert & Griffin, 2000). Hipotesis ini didukung oleh penelitian Nur Diana (2020) bahwa tempat berpengaruh pada keputusan pelanggan Memakai Layanan Pesan Antar Makanan Online.

$H_4$  = distribusi berdampak pada keputusan pemakaian DANA

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu riset yang dipergunakan didalam menyusun proposal sampai pelaksanaan pelaporan riset yakni di bulan Januari 2022 hingga usai. Wilayah riset ini dilaksanakan di SOLO RAYA.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis riset ini ialah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah metode riset yang menjadikan filsafat positivism (memandang bahwa realitas/indikasi/peristiwa yang diteliti bisa terukur, diamati, serta relatif tetap) sebagai landasannya. Metode ini dipergunakan guna mengamati populasi/sampel. Data yang dikumpulkan didapatkan dengan instrumen/peralatan riset, analisa data dengan sifat kuantitatif atau statistik, dimana tujuannya guna menggambarkan dan menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2018, p. 15).

#### **3.3 Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan didalam riset ini ialah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung melalui obyek yang diamati. (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa data primer ialah data yang diperoleh langsung di lapangan ketika penelitian. Dalam penelitian ini, data primernya diperoleh langsung melalui pengguna aplikasi DANA. Data primer didapatkan menggunakan pemberian angket pada pengguna aplikasi Dana yang berisi pernyataan tentang variabel riset.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam riset ini teknik dalam mengumpulkan data yang dipergunakan oleh penulis ialah:

#### **Metode Angket**

Angket ialah teknik dalam mengumpulkan data yang dilaksanakan dengan memberikan sejumlah soal ataupun penjelasan berupa tulisan pada respondennya agar ditanggapi. Angket bisa berbentuk soal/penjelasan terbuka ataupun tertutup dan bisa diberi langsung pada respondennya maupun lewat internet (Sugiyono, 2018, p. 219).

Riset ini diukur memakai skala likert. Skor tanggapan responden dalam tiap-tiap unit dilakukan perhitungan memakai penskoran. Skala likert dipakai guna melakukan pengukuran perilaku, persepsi, serta sudut pandang individu ataupun kelompok yang berkaitan dengan peristiwa sosial. Adanya skala likert membuat pengukuran terhadap variabel harus dijelaskan sebagai parameter variabel. Selanjutnya parameter itu dipakai menjadi titik tolak dalam penyusunan beragam item instrumen yang bisa berbentuk soal ataupun penjelasan/pernyataan (Sugiyono, 2018, p. 152).

Pendapat (Sugiyono, 2018) demi kebutuhan analisa kuantitatif, maka tanggapan tersebut bisa diberikan nilai, misalnya:

- i. Skala 1 = Sangat tidak setuju, diberikan nilai 1
- ii. Skala 2 = Tidak setuju, diberikan nilai 2
- iii. Skala 3 = Netral, diberikan nilai 3
- iv. Skala 4 = Setuju , diberikan nilai 4
- v. Skala 5 = Sangat setuju, diberikan nilai 5

### **3.5 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi ialah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi (obyek yang memiliki suatu ciri khas dan kuantitas yang ditentukan penulis agar diamati serta selanjutnya dibuat simpulan) (Sugiyono, 2018, p. 130). Sehingga dapat dikatakan bahwasanya populasi ialah seluruh obyek/sasaran yang diteliti untuk selanjutnya dibuat simpulan. Populasi didalam riset ini ialah pengguna aplikasi DANA yang berada di SOLORAYA.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel ialah elemen dari banyaknya serta ciri khas yang dipunyai suatu populasi. Apabila populasi berjumlah banyak serta penulis tidak memahami keseluruhan yang terdapat dalam populasi dikarenakan waktu, dana, hingga tenaga terbatas, maka penulis bisa memakai sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. Sehingga pengambilan sampel melalui populasi diharuskan benar-benar mewakili (representatif) dari populasi (Sugiyono, 2018). Untuk penelitian



kuantitatif yang memakai analisa data statistic, ukuran sampel yang paling minimal ialah 30 orang.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel berdasarkan (Sugiyono, 2018) dilakukan menggunakan persamaan Cochran:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n = Banyaknya sampel yang dibutuhkan

Z = Harga didalam kurve normal sebagai simpangan 5% bernilai 1,96

q = Peluang salah 50% = 0,5

p = Peluang benar 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampling error = 10%

Bersumber rumus tersebut, maka besarnya penarikan jumlah sampel riset diantaranya:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Bersumber hasil hitung memakai persamaan Cochran, dipahami bahwa banyaknya sampel yang dibutuhkan didalam riset ini ialah 100 subyek/responden.

### 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel didalam riset ini mempergunakan non-probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan kesamaan kesempatan/peluang untuk tiap elemen atau bagian populasi agar ditetapkan sebagai sampel. Riset ini memakai metode purposive sampling, yakni teknik

pengambilan sampel dimana sampel dipilih menggunakan suatu pertimbangan (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2007).

Kriteria sampel yang dipilih:

1. Generasi Millennial (17-32 Tahun)
2. Pengguna aplikasi DANA
3. Domisili di wilayah Solo Raya

### **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel ialah beragam hal dengan beragam bentuk yang ditentukan penulis agar dipahami hingga didapatkan data/informasi mengenai suatu hal selanjutnya dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2018, p. 55). Menurut hubungan antar variabel, maka penelitian ini menggunakan variabel :

#### **3.6.1 Variabel Independen**

Variabel independen/bebas ialah variabel yang memberi pengaruh pada variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2018, p. 57). Didalam riset ini variabel bebasnya ialah variabel produk yang merupakan X1, variabel harga yang merupakan X2, variabel promosi yang merupakan X3, dan variabel distribusi yang merupakan X4.

#### **3.6.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen/terikat ialah variabel yang diberikan pengaruh oleh variabel independen/bebas (Sugiyono, 2018, p. 57). Didalam riset ini yang menjadi variabel bebas ialah keputusan penggunaan DANA yang merupakan Y.

### **3.7 Teknik Analisa Data**

Teknik analisa data didalam riset ini akan menggunakan analisa kuantitatif memakai alat bantu statistik SPSS (Statistical Product and Service Solution). Didalam riset ini model analisis data yang digunakan tujuannya guna memahami harga, produk, distribusi, dan promosi dalam putusan penggunaan DANA menggunakan model Analisis Regresi Linier Berganda.

#### **3.7.1 Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif ialah statistik yang dipergunakan dalam menganalisis data menggunakan cara-cara pendeskripsian ataupun penggambaran data yang sudah dikumpulkan seperti yang ada tanpa melakukan penarikan simpulan secara generalisasi ataupun diberlakukan secara global (Sugiyono, 2018).

#### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilaksanakan terlebih dahulu sebelum melaksanakan analisis regresi linier berganda. Hal tersebut tujuannya agar variabel-variabel yang sudah ditentukan tidak berbeda jauh dari uji asumsi klasik serta membuktikan bahwa pemodelan regresi linier berganda merupakan pemodelan yang baik. Berikut sejumlah pengujian dalam pengujian asumsi klasik:

##### **1. Pengujian Normalitas**

Pengujian normalitas bertujuan guna melakukan pengujian didalam pemodelan regresi, variabel independen dan dependen, ataupun dua-duanya apakah terdistribusi normal atau tidak. Pemodelan regresi dikatakan baik bila terdistribusi normal ataupun mendekati normal. Guna menguji apakah

pendistribusian data normal ataukah tidak, dijalankan dengan memperhatikan Normal Probability Plot dengan membandingkan distribusi kumulatif suatu distribusi normal. Garis lurus diagonal akan dibentuk oleh distribusi data hingga dilakukan perbandingan plotting data terhadap garis diagonalnya. Bila distribusi data normal, maka garis yang mendeskripsikan data sebenarnya menjadi mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2013).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas tujuannya guna melakukan pengujian apakah didalam pemodelan regresi sudah mengalami ketidaksesuaian variance oleh residual antar pengamatan. Ketika variance suatu residual antar pengamatan tetap, maka dikatakan homoskedastisitas akan tetapi bila tidak sama maka dikatakan dengan heteroskedastisitas.

Guna melihat keberadaan heteroskedastisitas didalam regresi bisa diketahui melalui grafik scatter. Ketika titik didalam grafik tersebar tetapi tidak terbentuk suatu pola (melebar, bergelombang, selanjutnya menyempit), dan menyebar diatas maupun kurang dari nilai 0 yang ada dalam sumbu Y, maka tidak mengalami heteroskedastisitas. Pemodelan regresi dikatakan baik bila tidak mengalami heteroskedastisitas. Kesimpulannya yaitu:

- a. Bila terjadi suatu pola, seperti beragam titik hingga terbentuk suatu pola secara beraturan (melebar, bergelombang, selanjutnya menyempit) maka menggambarkan telah mengalami heteroskedastisitas.

- b. Bila tidak terdapat kejelasan pola, dan tersebar di bawah maupun di atas nilai 0 dalam sumbu Y maka dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas mempunyai tujuan guna melakukan pengujian apakah pemodelan regresi mempunyai keterkaitan diantara variabel bebas/independent. Pemodelan regresi dikatakan baik bila tidak terdapat keterkaitan diantara variabel bebasnya. Guna menguji keberadaan multikolinearitas maka dilaksanakan analisa keterkaitan diantara variabel serta menghitung skor tolerance dan VIF (variance inflation factor).

Multikolinearitas dapat dialami bila skor tolerance dibawah 0,1 dimana artinya tidak terdapat keterkaitan diantara variabel bebas yang bernilai diatas 95% serta besarnya VIF melebihi 10, bila VIF dibawah 10 bisa dipahami bahwasanya variabel bebas yang dipergunakan didalam pemodelan objektif atau bisa diyakini.

#### **3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisa regresi linier berganda ialah salah satu metode analisa statistik yang berguna untuk mengetahui korelasi diantara satu variabel terikat/dependent terhadap sejumlah variabel bebas/independent, lewat sebuah rumus statistik atau seringkali diartikan pemodelan statistik yang berlandaskan pada prinsip keterkaitan ataupun fungsi statistik. Dalam riset ini tujuannya guna memahami harga, produk, distribusi, serta promosi dalam penggunaan

aplikasi DANA. Sehingga model rumus regresi linear berganda didalam riset ini meliputi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Penggunaan DANA

$\alpha$  = Konstanta persamaan regresi

$\beta$  = Koefisien regresi

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi

$\varepsilon$  = error term (tingkat kesalahan)

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 1. Pengujian parsial T (Uji T)

Uji ini ialah pengujian guna memahami tiap koefisien regresi secara sendiri-sendiri atau terpisah yang memaparkan bahwasanya tiap koefisien regresi signifikansinya berbeda mulai nol secara statistik. Uji ini dijalankan guna menemukan kesignifikanan tiap-tiap skor koefisien regresi ( $\beta_1, \beta_2$ ) secara individual; pada variabel dependen Y. Ketentuan dalam pengujian ini yaitu:

1. Bila  $H_0 : \beta_1 = 0$  maka, variabel independent (X) tidak signifikan ataupun signifikansinya tidak berdampak pada variabel dependent (Y).

2. Bila  $H_0 : \beta_1 \neq 0$  maka, variabel independent (X) signifikan ataupun signifikansi berdampak pada variabel dependent (Y).

Kriteria/syarat dalam pengambilan perihal pengujian T dapat ditunjukkan dari hasil skor  $t_{hitung}$  tiap tiap koefisien regresi yang dibandingkan terhadap skor keseluruhan  $t_{tabel}$  yang signifikan untuk dipergunakan. Beberapa ketentuannya meliputi:

1. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka secara parsial memaparkan bahwasanya variabel independent tidak berdampak pada variabel dependen.
2. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka secara parsial menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

## 2. Pengujian Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian ini bertujuan guna memahami pengaruh variabel bebas, didalam penelitian ini harga, produk, distribusi serta promosi secara simultan berdampak pada variabel dependen yaitu penggunaan aplikasi DANA. Apabila nilai penggunaan aplikasi DANA  $< 0,05$  maka berarti variabel bebas secara simultam berpengaruh pada variabel terikat.

### 3.9 Definisi Operasional Variabel

*Tabel 3. 1*

*Definisi Operasional Variabel*

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Produk (Product) (X1)	Produk merupakan segala hal yang bisa dijual pada pasar supaya bisa diperhatikan, diakuisisi, dipakai, ataupun dikonsumsi hingga bisa menjadikan keperluan dan keinginan terpuaskan. (Kotler & Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Keanekaragaman produk</li> <li>3. Keunggulan produk</li> </ol> (Kotler & Keller, 2012)
Harga (Price) (X2)	Harga adalah sejumlah nilai yang dapat ditukar dengan manfaat sehingga bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kehidupan sehari-hari (Kotler & Amstrong, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga terhadap mutu produk</li> <li>3. Persaingan harga</li> </ol> (Kotler & Keller, 2012)



<p>Promosi (Promotion) (X3)</p>	<p>Promosi merupakan beragam kegiatan yang dilaksanakan suatu bisnis guna menginteraksikan produk bisnisnya pada pelanggan serta merayu pelanggannya agar mau membeli produk bisnisnya. (Kotler &amp; Keller, 2012)</p>	<p>1. Pesan diberikan didalam beragam media secara jelas 2. Informasi yang terkandung didalam beragam media bisa diyakini (Amstrong &amp; Kotler, 2008)</p>
<p>Distribusi (X4)</p>	<p>Distribusi ialah elemen suatu bauran pemasaran yang berkaitan terhadap penyampaian produk, melalui produsen pada konsumennya (Ebert &amp; Griffin, 2000).</p>	<p>1. Mudah didapat 2. Cepat bertransaksi 3. Tempat terjangkau (Kotler &amp; Keller, 2012)</p>

Keputusan penggunaan DANA	Keputusan ialah perilaku dari 2 alternatif ataupun lebih. Pelanggan yang ingin melakukan suatu pilihan harus mempunyai alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mengenali permasalahan</li> <li>2.Mengenali data/informasi</li> <li>3. Keputusan penggunaan (Kotler &amp; Keller, 2012)</li> </ol>
---------------------------	--	---

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat DANA**

PT Espay Dept Indonesia meresmikan startup DANA pada tanggal 21 Maret 2018 sebagai salah satu layanan untuk pembayaran digital menjadi solusi pembayaran non-tunai di Indonesia. DANA dipimpin oleh Vincent Henry Iswaratioso. Dengan layanan pembayaran open-platform, DANA tidak hanya bekerjasama dengan satu platform saja melainkan dengan banyak merchant, seperti Tix.id, Bukalapak, Lazada, BBM, Alfamart, Alfamidi, serta merchant lainnya.

##### **Visi dan Misi**

###### **❖ Visi**

Menjadi pilar dan penggerak ekonomi digital bagi seluruh Masyarakat Indonesia

###### **❖ Misi**

Masyarakatkan platform pembayaran elektronik yang terlengkap, temudah, dan terpercaya, yang bersifat non-tunai.

##### **4.1.2 Gambaran Umum Responden**

Gambaran umum dalam penelitian ini berisikan informasi mengenai objek riset. Riset ini termasuk riset kuantitatif tentang marketing mix yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi DANA. Adapun respondennya yaitu generasi milenial yang menggunakan aplikasi DANA di Solo Raya. Angket didalam riset ini disebarkan kepada responden memakai google formulir guna memperoleh data.

Total responden kuesioner yang didapatkan dari google formulir yaitu sebanyak 100 responden.

Data yang dikumpulkan selanjutnya diidentifikasi sesuai gender, umur, domisili, pekerjaan. Pengidentifikasi tersebut guna memahami gambaran umum mengenai responden.

## 4.2 Hasil Analisis

### A. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah statistik yang dipergunakan dalam menganalisis data menggunakan cara-cara pendeskripsian ataupun penggambaran data yang sudah dikumpulkan seperti yang ada tanpa ada maksud pembuatan simpulan generalisasi ataupun diberlakukan secara global (Sugiyono, 2018).

Riset ini mempergunakan data primer yang didapatkan melalui pengumpulan penyebaran angket pada subjek/responden yakni generasi millennial yang menggunakan aplikasi DANA di Solo Raya. Banyaknya data yang dikumpulkan sejumlah 100 responden. Adapun data responden itu diantaranya:

#### a) Jenis Kelamin/Gender

**Tabel 4. 1**

**Jenis Kelamin Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	35	35.0	100.0	100.0
Perempuan	65	65.0		
Total	100	100.0		

*Sumber: Data primer yang diolah (2022)*

Bersumber pemaparan Tabel 4.1, bisa dipahami jenis kelamin responden pengguna aplikasi DANA ialah pria dengan jumlah 35 dan sisanya 65 orang adalah perempuan.

b) Usia

**Tabel 4. 2**

**Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 th	2	2.0	100.0	100.0
21 – 24 th	70	70.0		
25 – 28 th	25	25.0		
> 29 th	5	5.0		
Total	100	100.0		

*Sumber: Data primer yang diolah (2022)*

Bersumber pemaparan Tabel 4.2 tersebut, bisa dipahami umur responden/subjek pengguna aplikasi DANA kebanyakan ialah 21 – 24 tahun dimana banyaknya individu sejumlah 70 jiwa, selanjutnya yang berumur 25-28 tahun sejumlah 25 individu, yang berusia dibawah 20 tahun sejumlah 2 individu, serta yang diatas 29 tahun sejumlah 5 individu.

## c) Domisili

**Tabel 4. 3****Domisili Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Surakarta	11	11.0	100.0	100.0
	Boyolali	7	7.0		
	Sukoharjo	25	25.0		
	Karanganyar	20	20.0		
	Wonogiri	3	3.0		
	Sragen	14	14.0		
	Klaten	21	21.0		
	Total	100	100.0		

*Sumber: Data primer yang diolah (2022)*

Bersumber pemaparan Tabel 4.3, bisa dipahami domisili responden/subjek pengguna aplikasi DANA mayoritas berasal dari Sukoharjo dengan jumlah 25 orang, selanjutnya dari Klaten dengan jumlah 21 orang, Karanganyar berjumlah 20 individu, Sragen berjumlah 14 individu, Surakarta berjumlah 11 individu, Boyolali berjumlah 7 individu, serta wonogiri berjumlah 3 individu.

## d) Pekerjaan

**Tabel 4. 4****Pekerjaan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	45	45.0	100.0	100.0
	PNS	1	1.0		
	Swasta	39	39.0		
	Pedagang	5	5.0		
	Ibu Rumah Tangga	4	4.0		
	Lainnya	7	7.0		
	Total	100	100.0		

*Sumber: Data primer yang diolah (2022)*

Bersumber uraian Tabel 4.4, bisa dipahami pekerjaan subjek/responden pengguna aplikasi DANA mayoritas adalah Pelajar/mahasiswa dimana jumlahnya 45 individu, urutan kedua ialah pegawai swasta sejumlah 39 individu, pedagang sejumlah 5 individu, ibu rumah tangga sejumlah 4 individu, PNS berjumlah 1 individu, serta lain-lainnya sejumlah 7 individu.

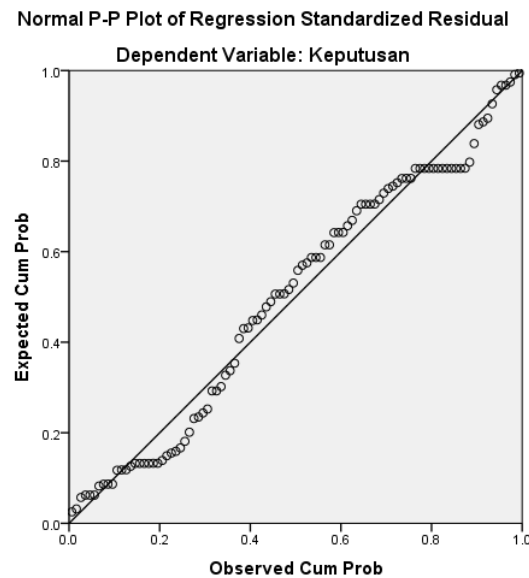
## **B. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilaksanakan terlebih dahulu sebelum menjalankan analisis regresi linier berganda. Hal tersebut tujuannya agar variabel-variabel yang sudah ditentukan tidak berbeda jauh dari pengujian asumsi klasik serta menyatakan bahwasanya pemodelan regresi linier berganda merupakan model yang baik.

### **1. Hasil Uji Normalitas**

Pengujian normalitas bertujuan guna melakukan pengujian didalam pemodelan regresi, variabel independen dan dependen, ataupun dua-duanya apakah terdistribusi normal atau tidak. Pemodelan regresi dikatakan baik bila terdistribusi normal ataupun mendekati normal. Guna menguji apakah pendistribusian data normal ataukah tidak, dijalankan dengan memperhatikan Normal Probability Plot dengan membandingkan distribusi kumulatif suatu distribusi normal. Garis lurus diagonal akan dibentuk oleh distribusi data hingga dilakukan perbandingan plotting data terhadap garis diagonalnya. Bila distribusi data normal, maka garis yang mendeskripsikan data sebenarnya menjadi mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2013).

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Normalitas**



*Sumber: Data primer yang diolah (2022)*

Gambar 4.1 menunjukkan grafik pola yang beragam titiknya menyebar disepanjang garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, sehingga bisa dibuat simpulan bahwasanya pemodelan regresi mencukupi asumsi normalitas.

## **2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

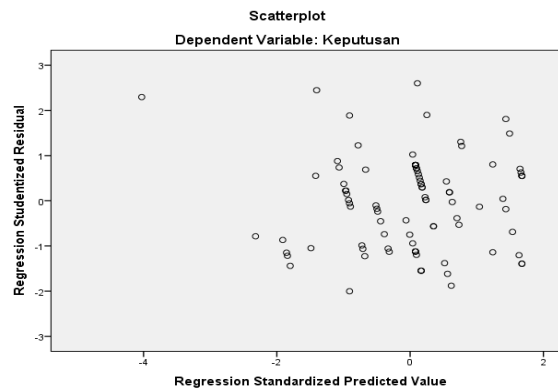
Pemodelan regresi dikatakan baik bila homoskedastisitas ataupun tidak mengalami heteroskedastisitas. Satu diantara cara dalam menunjukkan keberadaan heteroskedastisitas ialah dengan memperhatikan grafik Scatterplot diantara angka perkiraan variabel dependent (ZPRED) terhadap residualnya (SRESID) (Wijaya, 2011). Penganalisaanya dilakukan dengan mencermati apakah sejumlah titik mempunyai suatu pola secara beraturan berupa melebar bergelombang, selanjutnya menyempit. Bila mengalaminya maka terindikasi ada heterosedastisitas. Bila secara jelas tidak terdapat pola, dan sejumlah titik



tersebar dibawah atau di atas nilai 0 dalam sumbu Y maka indikasinya tidak mengalami heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 6**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data primer yang diolah (2022)*

Melalui pencermatan sebaran sejumlah titik secara acak baik dibawah ataupun di atas nilai 0 dalam sumbu Y maka bisa dibuat simpulan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas didalam pemodelan regresi diatas.

#### **4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas mempunyai tujuan guna melakukan pengujian apakah pemodelan regresi mempunyai keterkaitan diantara variabel bebas/independent. Pemodelan regresi dikatakan baik bila tidak terdapat keterkaitan diantara variabel bebasnya. Guna menguji keberadaan multikolinearitas maka dilaksanakan analisa keterkaitan diantara variabel serta menghitung skor tolerance dan VIF (variance inflation factor).

Multikolinearitas dapat dialami bila skor tolerance dibawah 0,1 dimana artinya tidak terdapat keterkaitan diantara variabel bebas yang bernilai diatas 95% serta besarnya VIF melebihi 10, bila VIF dibawah 10 bisa dipahami

bahwasanya variabel bebas yang dipergunakan didalam pemodelan objektif atau bisa diyakini.

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.932	.454		-2.051	.043					
	Produk	.107	.129	.067	.833	.407	.732	.085	.017	.263	5.993
	Harga	.038	.046	.024	.834	.406	.684	.085	.017	.470	2.126
	Promosi	1.130	.039	.874	29.346	.000	.976	.949	.589	.454	2.202
	Distribusi	.075	.106	.059	.715	.476	.745	.073	.014	.260	6.739

a. Dependent Variable: Keputusan

Bersumber 4.3 hasil hitung skor Tolerance memaparkan tidak adanya variabel bebas yang mempunyai skor Tolerance dibawah 0,10, yakni 0,263 bagi variabel produk, 0,470 bagi variabel harga, 0,454 bagi variabel promosi, serta 0,260 bagi variabel distribusi. Hasil hitung VIF memaparkan pula kesamaan hal, yakni tidak terdapat satupun variabel bebas yang mempunyai skor VIF melebihi 10, yakni 5,993 bagi variabel produk, 2,126 bagi variabel harga, 2,202 bagi variabel promosi, serta 6,739 bagi variabel distribusi. Melalui hasil diatas bisa dibuat simpulan bahwasanya tidak mengalami multikolonieritas.

### C. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Rumus regresi berganda tujuannya guna memperkirakan besarnya skor variabel terikat dengan mempergunakan data variabel bebas yang telah dipahami skornya.

**Tabel 4. 8**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.932	.454		2.051	.043
	Produk	.107	.129	.067	.833	.407
	Harga	.038	.046	.024	.834	.406
	Promosi	1.130	.039	.874	29.346	.000
	Distribusi	.075	.106	.059	.715	.476

a. Dependent Variable: Keputusan

Bersumber hasil pengujian regresi berganda seperti yang ditetapkan didalam Tabel 4.4, diperoleh konstanta bernilai 0,932, koefisien bagi produk sejumlah 0,107, koefisien bagi harga sejumlah 0,038, koefisien bagi promosi sejumlah 1,130, serta koefisien distribusi sejumlah 0,075.

Bersumber nilai koefisien diatas bisa dirancang rumus regresi berganda diantaranya:

$$Y = 0,932 + 0,107 X_1 + 0,038 X_2 + 1,130 X_3 + 0,075 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan penggunaan aplikasi DANA

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi

#### D. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dipakai guna memahami keberadaan dampak diantara variabel bebas pada variabel terikat, hasil pengujiannya meliputi:

##### 1. Hasil Uji T

Uji hipotesis secara parsial/sendiri-sendiri bermakna guna memahami keberadaan dampak variabel bebas/independent secara parsial/individu pada variabel terikat/dependent. Hasil hipotesis setelah dilakukan uji ditunjukkan dalam Tabel 4.9.

**Tabel 4. 9**

#### Uji T

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.932	.454		2.051	.043
	Produk	.107	.129	.067	2.833	.007
	Harga	.038	.046	.024	2.834	.006
	Promosi	1.130	.039	.874	4.346	.000
	Distribusi	.075	.106	.059	2.715	.006

a. Dependent Variable: Keputusan

Bersumber Tabel 4.5 hasil pengujian T diatas guna memhami besarnya dampak tiap-tip variabel bebas terhadap variabel dependen secara individu/parsial diantaranya:

**a. Dampak produk pada keputusan pemakaian aplikasi DANA.**

Dalam Tabel 4.5 skor  $t_{hitung}$  bagi produk sejumlah 2,833 sementara skor  $t_{tabel}$  sejumlah 1,948. Karena  $t_{hitung} 2,833 > t_{tabel} 1,948$  dimana tingkatan signifikansinya  $0,007 < 0,05$ , maka bisa dikatakan bahwasanya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kondisi tersebut artinya produk mempunyai signifikansi dampak pada keputusan penggunaan.

**b. Dampak harga pada keputusan pemakaian aplikasi DANA.**

Dalam Tabel 4.5 skor  $t_{hitung}$  bagi harga sejumlah 2,834 sementara skor  $t_{tabel}$  sejumlah 1,948. Karena  $t_{hitung} 2,834 > t_{tabel} 1,948$  dimana taraf signifikansinya  $0,006 < 0,05$ , maka bisa dikatakan bahwasanya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kondisi tersebut bermakna harga mempunyai signifikansi dampak pada putusan pemakaian.

**c. Dampak promosi pada keputusan pemakaian aplikasi DANA.**

Dalam Tabel 4.5 skor  $t_{hitung}$  bagi promosi sejumlah 4,346 sementara skor  $t_{tabel}$  sejumlah 1,948. Karena  $t_{hitung} 4,346 > t_{tabel} 1,948$  dimana taraf signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , maka bisa dikatakan bahwasanya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kondisi tersebut bermakna promosi mempunyai signifikansi dampak pada putusan pemakaian.

**d. Dampak distribusi pada keputusan pemakaian aplikasi DANA.**

Dalam Tabel 4.5 skor  $t_{hitung}$  bagi distribusi sejumlah 2,715 sementara skor  $t_{tabel}$  sejumlah 1,948. Karena  $t_{hitung} 2,715 > t_{tabel} 1,948$  dimana taraf signifikansinya  $0,006 < 0,05$ , maka bisa dikatakan bahwasanya  $H_0$  ditolak

dan  $H_a$  diterima. Kondisi tersebut bermakna distribusi mempunyai signifikansi dampak pada putusan penggunaan.

## 2. Hasil Uji F

**Tabel 4. 10**

**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	661.267	4	165.317	59.318	.000 <sup>b</sup>
	Residual	26.293	95	2.777		
	Total	687.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Promosi, Produk

Bersumber pengujian ANOVA ataupun pengujian F diperoleh skor  $F_{hitung}$  sejumlah 59,318 sementara skor  $F_{tabel}$  sejumlah 2,48 sehingga bisa dipahami skor  $F_{hitung} 59,318 > F_{tabel} 2,48$  serta signifikansi probabilitasnya 0,000 dibawah 0,05. Maka pemodelan regresi bisa dipakai dalam memperkirakan putusan penggunaan aplikasi DANA ataupun bisa dinyatakan bahwasanya  $H_a$  diterima, yakni ada signifikansi dampak secara bersamaan/simultan diantara produk, harga, promosi, serta distribusi pada putusan penggunaan aplikasi DANA.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Produk (X1) pada Keputusan Penggunaan aplikasi DANA (Y)

Penjelasan hipotesis pertama (H1) yang memaparkan bahwasanya “produk (X1) berdampak pada putusan penggunaan aplikasi DANA (Y)” diterima, lantaran variabel Produk signifikansinya berdampak pada Putusan Penggunaan Aplikasi DANA dimana skor koefisien regresinya sejumlah 0,067. Kondisi itu dinyatakan menggunakan analisa pengujian T yang memaparkan skor  $t_{hitung} 2,833 > t_{tabel} 1,948$  dengan taraf signifikansi  $0,007 < 0,05$ .

Hasil uji hipotesis pertama memaparkan hasil riset bahwasanya Produk signifikansinya berdampak positif Putusan Penggunaan Aplikasi DANA. Kondisi tersebut bermakna putusan penggunaan bisa naik bila mutu produk dimaksimalkan.

Keputusan menggunakan aplikasi DANA didasari atas pernyataan bahwa aplikasi DANA berkualitas tinggi sehingga dapat bersaing dengan aplikasi lain, aplikasi DANA memberikan nilai yang bermanfaat, dan fitur layanan pada aplikas DANA menunjang kebutuhan penggunanya.

Hal ini didukung teori menurut Husein (2003), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna memperoleh perhatian, supaya dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Kondisi tersebut juga dinyatakan dalam riset yang dilaksanakan Jessica Valentina (2021) bahwa produk signifikansinya berdampak pada keminatan penggunaan digital payment.

#### **4.3.2 Pengaruh Harga (X2) pada Keputusan Penggunaan aplikasi DANA (Y)**

Penjelasan hipotesis kedua (H2) yang memaparkan bahwasanya “harga (X2) berdampak pada putusan penggunaan aplikasi DANA (Y)” diterima, lantaran variabel Produk signifikansinya berdampak pada Putusan Penggunaan Aplikasi DANA dimana skor koefisien regresi bernilai 0,024. Kondisi ini dinyatakan dengan analisa pengujain T yang memaparkan skor  $t_{hitung} 2,834 > t_{tabel} 1,948$  dengan taraf signifikansi  $0,006 < 0,05$ .

Hasil uji hipotesis kedua memaparkan bahwasanya hasil riset Harga signifikansinya berdampak positif pada Putusan Penggunaan Aplikasi DANA.

Keputusan menggunakan aplikasi DANA dari sisi harga didasari atas pernyataan bahwa harga/biaya aplikasi DANA sesuai dengan kualitas fitur layanan, minimum top up sesuai daya beli.

Hal ini sependapat dengan teori dari Husein (2003), harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen guna memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kondisi tersebut bermakna produsen telah baik didalam menetapkan nilai penjualan/harga hingga bisa berpengaruh terhadap putusan Penggunaan Aplikasi DANA. Kondisi tersebut juga dinyatakan dalam riset



yang dilaksanakan Deni Saputra (2018) bahwa harga berpengaruh pada putusan pemakaian aplikasi.

#### **4.3.3 Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi DANA (Y)**

Penjelasan hipotesis ketiga (H3) yang memaparkan bahwasanya “promosi (X3) berdampak pada putusan penggunaan aplikasi DANA (Y)” diterima, lantaran variabel Promosi signifikansinya berdampak pada Putusan Penggunaan Aplikasi DANA dimana skor koefisien regresinya bernilai 0,874. Kondisi ini dinyatakan dengan analisa pengujian T yang memaparkan skor  $t_{hitung} 4,346 > t_{tabel} 1,948$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Uji hipotesis ketiga memaparkan hasil riset bahwasanya Promosi signifikansinya berdampak positif pada Putusan Penggunaan Aplikasi DANA.

Dari promosi yang diberikan dan ditawarkan aplikasi DANA di media masa, membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan aplikasi DANA.

Hal ini sejalan dengan teori menurut Husein (2003), promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang berperan menyampaikan suatu informasi kepada konsumen tentang manfaat dan kelebihan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kondisi tersebut bermakna putusan penggunaan bisa bertambah bila promosi dioptimalkan. Kondisi tersebut dinyatakan pula dalam riset yang dilaksanakan Agnes (2022) bahwasanya promosi berdampak pada putusan pembelian menggunakan dompet digital DANA. Serta penelitian Deni Saputra (2018) bahwa promosi berpengaruh pada putusan pemakaian aplikasi.

#### **4.3.4 Pengaruh Distribusi (X4) pada Keputusan Penggunaan aplikasi DANA (Y)**

Penjelasan hipotesis keempat (H4) yang memaparkan bahwasanya “distribusi (X4) berdampak pada putusan penggunaan aplikasi DANA (Y)” diterima, lantaran variabel distribusi signifikansinya berdampak pada Putusan Penggunaan Aplikasi DANA dimana skor koefisien regresinya bernilai 0,059. Kondisi ini dinyatakan menggunakan analisa pengujian T yang memaparkan skor  $t_{hitung} 2,715 > t_{tabel} 1,948$  dengan taraf signifikansi  $0,006 < 0,05$ .

Uji hipotesis keempat memaparkan hasil riset bahwasanya Distribusi signifikansinya berdampak pada Putusan Penggunaan Aplikasi DANA. Kondisi tersebut bermakna produsen melaksanakan distribusi secara baik hingga berdampak positif pada Putusan Penggunaan Aplikasi DANA.

Keputusan penggunaan aplikasi DANA didasari bahwa DANA dapat digunakan di beberapa platform dan aplikasi seperti Bukalapak, TIX ID, serta BBM, dan berbagai merchant lainnya.

Hal ini sesuai teori menurut Husein (2003), distribusi merupakan memilih dan mengelola saluran perdagangan dimana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa agar dapat mencapai pasar sasaran.

Kondisi tersebut dinyatakan pula dalam riset Ayu Permata Sari (2019) bahwa harga serta distribusi berdampak positif pada putusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Betsumber data yang didapatkan dan hasil analisa bisa diuat kesimpulan diantaranya:

1. Variabel produk (X1) signifikansinya berdampak positif pada variabel keputusan pemakaian aplikasi DANA (Y). Makin baik suatu produk, menjadikan putusan penggunaan aplikasi DANA di Solo Raya semakin tinggi.
2. Variabel harga (X2) signifikansinya berdampak positif pada variabel keputusan pemakaian aplikasi DANA (Y). Harga produk yang makin terjangkau serta sesuai dengan produk yang didapatkan, membuat putusan penggunaan aplikasi DANA di Solo Raya semakin tinggi.
3. Variabel promosi (X3) signifikansinya berdampak positif pada variabel keputusan pemakaian aplikasi DANA (Y). Makin sering pelaksanaan promosi, membuat pengguna makin tertarik menggunakan aplikasi DANA.
4. Variabel distribusi (X4) signifikansinya berdampak positif pada variabel keputusan pemakaian aplikasi DANA (Y). Semakin banyak pendistribusian, maka pengguna bisa merasakan kesenangan serta mengoptimalkan putusan dalam menggunakan aplikasi DANA di Solo Raya.

#### **5.2 Saran**

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 4 variabel, ada variabel lain yang kemungkinan mempengaruhi penggunaan aplikasi Dana. Penelitian dimasa yang akan datang diharapkan dapat menambahkan variabel lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel pengguna aplikasi DANA pada kaum millennial di SOLO RAYA sebagai objek penelitian. Penelitian yang akan datang dapat memakai sampel lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Amir, T. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Angipora, M. P. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Bachari, A. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Boyd, H. W. (2000). *Menejemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Delcampo, R. G. (2011). *Managing the Multi-Generational Workforce*. Gower Publishing limited.
- Dorfleitner, H. d. (2017). *Fintech In Germany*. Berlin: Springer.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2000). *Business Essential* (Internasional Editional 3 ed.). Upper saddle River New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ginantra, N. L., Simarmata, J., Purba, R. A., & dkk. (2020). *Teknologi Finansial: sistem Finansial Berbasis teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Husein, U. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Islahi, A. A. (1997). *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Keeling, S. (2003). Advising the Milenial Generation. *NACADA*.
- P, A. M. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran* (2 ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Philip, K. (2000). *Marketing Management* (Millenium ed.). Jakarta: PT Prenhellindo.
- Philip, K. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Milenium ed.). Jakarta: Prehalindo.
- Putri, A. A. (2018). Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jejaring Sosial. *Universitas Islam Indonesia*.
- Sangaji, E. M. (2013). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prentice Hall.
- Shin, L. d. (2017). *Business Models for Technology-Intensive Supply Chains*. Taiwan: Business Model for TISC.
- Sholehuddin, S., & dkk. (2018). *Struktur Sosial Dan Prestasi Akademik Generasi Milenial Di PTKIN Jawa Tengah*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Simamora. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Staton, W. J. (2002). *Prinsip Pemasaran*. (A. Sindoro, Trans.) Jakarta: Erlangga.

- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's future, 1584 to 2069*. New York: Quill/William/Morrow.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (1st ed.; Setiyawami, Ed.)*. Bandung: ALFABETA.
- Suharyadi, P. (2013). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. cetakan pertama*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutanto, E. M., & Yessica. (2020). Analisis Pemilihan Aplikasi Pembayaran DANA. *Journal of Business and Banking*.
- Swastha, B. H., & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern (2nd ed.)*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (3 ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. yogyakarta: andi.
- Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wahyuddin, & dkk. (2022). *Financial Technology: Sistem Keuangan Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.



Wijaya, T. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

Zainal, V. R., Antonio, M. S., & Hadad, M. D. (2014). *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

**Jurnal:**

Afrina, M. (2017). Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah BUKOPIN. *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Retrieved Agustus 22, 2022, from <https://repository.uinjkt.ac.id>

Agnes, Maulana, H., & Andari, T. T. (2022). Pengaruh Diferensiasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian dengan dompet digital DANA pada pengguna aplikasi DANA di Kota Bogor. *VISIONIDA*. Retrieved Agustus 2022, 2022, from <https://ojs.unida.ac.id/Jvs>

Anissa Lutfita, J. D. (2021). Analisis Strategi Bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam Meningkatkan Penjualan pada Hancaraka Coffee Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *journal revolusi indonesia*.

Anzelin, D. P. (2020). Persepsi Kegunaan dan Kemudahan dalam Penggunaan Financial Technology (FINTECH) pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Universitas Islam Negeri AR\_RANIRY*. Retrieved from <https://repository.ar-raniry.ac.id>

Dwiridotjahjono, a. l. (2021). *jurnal revolusi indonesia*.

Lestari, T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Buku Pelajaran IPA Terpadu Sebagai Pegangan Guru SMP/MTS

Baik Negeri Maupun Swasta di Banjarmasin (Studi Pada Guru SMP/Mts di Banjarmasin). *IAIN Surakarta*.

Mirawati. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar. *Universitas Muhammadiyah Makassar*. Retrieved from <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>

Noverin, I. G. (2022). Perbandingan Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Penggunaan Digital Wallet Pada E-Marketplace Tokopedia dan Shopee. *BIMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Retrieved Juni 21, 2022, from <https://jurnal.unej.ac.id>

Pribandiono, A. (2016). Transportasi Online VS Transportasi Tradisional Non-Online Persaingan Tidak Sehat Aspek Pemanfaatan Aplikasi Penyelenggara Online. *Lex Jurnalica*.

Saputra, D. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Transportasi Online (Studi pada konsumen Gojek dan Grab di Tangerang). *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang*. Retrieved from <https://eprints.untirta.ac.id>

Sofyan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Online Shop (Studi kasus usaha online shop mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Makassar). *Universitas Muhammadiyah Makassar*. Retrieved from <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>

- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Ecodemica*. Retrieved Agustus 8, 2022, from [https://www.researchgate.net/publication/326632688\\_Pengaruh\\_Bauran\\_Pemasaran\\_Terhadap\\_Perilaku\\_Online\\_Shopping\\_Perspektif\\_Pemasaran\\_Agribisnis](https://www.researchgate.net/publication/326632688_Pengaruh_Bauran_Pemasaran_Terhadap_Perilaku_Online_Shopping_Perspektif_Pemasaran_Agribisnis)
- Valentina, J. (2021). Analisis Faktor-Faktor Pendorong Minat Penggunaan Digital Payment. *Politeknik Negeri Jakarta*. Retrieved Mei 30, 2022, from <https://repository.pnj.ac.id>
- Wijaya, I. G. (2022). Perbandingan Pengaruh Promotion Mix terhadap Keputusan Penggunaan Digital Wallet pada E-Marketplace Tokopedia dan shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Retrieved Juni 21, 2022, from <https://jurnal.unej.ac.id>

**Website:**

- B, R. (2017). *FinTech: Layanan Baru, Ancaman Baru?* Retrieved from <https://indeks.kompas.com>
- Bnymellon.com. (2015). *Innovation in Payments: The Future is Fintech*. Retrieved from <https://www.bnymellon.com/us/en/our-thinking/innovation-in-payments-the-future-is-fintech.js>

- Khasanah, A. U. (n.d.). Retrieved 10 7, 2022, from Industrial UII:  
<https://industrial.uii.ac.id/analisa-pengambilan-keputusan-dalam-perspektif-ilmiah-dan-islam/>
- Pahlevi, R. (2022, January 12). Retrieved Juni 2, 2022, from databoks:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompot-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>
- Rahardjo. (2022, January 18). *FinTech: Layanan Baru, Ancaman Baru?* Retrieved from <https://indeks.kompas.com>
- Rohman, F. (2022, April 3). Retrieved Mei 30, 2022, from katadata.co.id:  
<https://katadata.co.id/intan/berita/6249b508a22ca/mengenal-6-dompot-digital-terbaik-di-indonesia>
- suara.com. (2021, November 14). Retrieved Mei 30, 2022, from <https://www.google.com/amp/s/amp.suara.com/tekno/2021/11/14/110743/survei-pengguna-dana-tumbuh-43-persen>
- syauri, s. (2019). *Strategi Marketing DANA (Dompot Digital Indonesia)*. Retrieved from <https://id.scribd.com/document/426881900/Strategi-Marketing-Dana-Dompot-Digital-Indonesia>

# LAMPIRAN



## Lampiran 2

### Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DISTRIBUSI  
PADA KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA  
(Studi Generasi Milenial di Solo Raya)**

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat, izinkan saya memperkenalkan diri kepada Bapak/Ibu/Saudara/i  
bahwa saya :

Nama : Fahmilia Rina Novitasari

NIM : 185231193

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Bermaksud melakukan penelitian untuk tugas akhir Strata Satu (S1) dengan judul “**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DISTRIBUSI PADA KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA (Studi Generasi Milenial di Solo Raya)**”.

Untuk itu, dalam rangka pengumpulan data saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Mengingat kualitas penelitian ini sangat tergantung dari pegisian Bapak/Ibu/Saudara/i, maka saya menghimbau agar kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengisi dengan objektif dan jujur. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih banyak

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  < 20 th  ? 25 - 28 th  
 ? 21 – 24 th  ? > 29 th
4. Nomor yang terdaftar di DANA : .....
5. Domisili :  Surakarta  Boyolali  
 Sukoharjo  Karanganyar  
 Wonogiri  Sragen  
 Klaten  Lainnya...
6. Pekerjaan :  Pelajar / Mahasiswa  PNS  
 Ibu Rumah Tangga  Pedagang  
 Swasta  Lainnya...

**B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Pilihlah jawaban pertanyaan ini yang sesuai dengan jawaban anda dengan jujur tanpa dipengaruhi oleh orang lain.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu jawaban **SS, S, N TS,** dan **STS** pada kolom yang disediakan.

Keterangan:

- a) STS = Sangat Tidak Setuju
- b) TS = Tidak Setuju
- c) N = Netral
- d) S = Setuju
- e) SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
<b>Produk (Product)</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya merasa aplikasi DANA berkualitas tinggi sehingga dapat bersaing dengan aplikasi lain					
2	Saya merasa aplikasi DANA mampu memberikan nilai manfaat yang berarti					
3	Aplikasi DANA memiliki fitur layanan yang menunjang kebutuhan saya					
<b>Harga (Price)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya merasa harga dan biaya produk DANA dapat bersaing dengan instrumen pembayaran digital lainnya					
2	Saya merasa aplikasi DANA menetapkan harga dan biaya sesuai dengan kualitas layanan dan fitur					
3.	Saya merasa harga dan biaya minimum top up sesuai dengan daya beli saya					



<b>Promosi (Promotion)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Promosi yang diberikan aplikasi DANA mempengaruhi saya untuk menggunakannya					
2	Aplikasi DANA memberikan promosi menarik yang ditawarkan kepada saya					
3	Iklan pada aplikasi DANA mengganggu saya					
<b>Distribusi (Place)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya mudah mengunduh aplikasi DANA melalui PlayStore					
2	Dengan layanan DANA memungkinkan saya lebih cepat dalam bertransaksi					
3	DANA dapat menghemat waktu dalam proses transaksi					
4	Tempat pengisian ulang saldo DANA dapat dijangkau					
<b>Keputusan penggunaan aplikasi DANA</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya memutuskan menggunakan aplikasi DANA dalam bertransaksi					
2	Saya memutuskan menggunakan aplikasi DANA sesering mungkin sebagai metode pembayaran saat bertransaksi					
3	Saya memutuskan menggunakan aplikasi DANA dimasa yang akan datang					
4	Saya akan menyarankan orang-orang terdekat saya untuk menggunakan aplikasi DANA					

### Lampiran 3

#### Rekap Data Kuesioner

Produk (Product)				Harga (Price)				Promosi (Promotion)				Distribusi (Place)				Keputusan penggunaan aplikasi DANA sebagai digital payment					
X1.1	X1.2	X1.3	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	TX2	X3.1	X3.2	X3.3	TX3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TX4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TY
5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	13	5	4	4	13	4	3	3	10	4	5	4	4	17	4	3	3	3	13
5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	3	10	5	4	4	4	17	3	4	3	3	13
3	3	3	9	4	4	4	12	3	2	2	7	3	3	3	4	13	3	2	2	2	9
4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	5	4	18	3	3	3	4	13
5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	4	4	13	3	3	3	9	5	3	3	11	5	4	4	4	17	5	3	3	3	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
5	2	4	11	4	3	2	9	4	4	4	12	5	2	4	5	16	4	4	4	3	15
4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16

4	5	4	13	4	3	4	11	5	4	4	13	4	5	4	3	16	5	4	4	4	17
3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
3	4	4	11	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13
4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14
3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	3	10	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13
3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13
3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14
4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14
4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13
4	3	4	11	4	3	3	10	3	4	3	10	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13
4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	2	8	4	3	4	3	14	3	3	2	2	10
3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13
4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14
3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
4	3	3	10	3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13
4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	4	3	14	4	3	3	2	12
3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	2	8	3	4	3	4	14	3	3	2	2	10
3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	2	8	3	3	3	4	13	3	3	2	2	10
3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	2	9	3	3	3	3	12	4	3	2	2	11
4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	2	8	4	3	3	3	13	3	3	2	2	10
4	3	3	10	3	3	4	10	1	1	1	3	4	3	3	4	14	1	1	1	3	6

5	5	5	15	5	3	4	12	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	13	4	4	5	13	4	3	3	10	5	4	4	5	18	4	3	3	3	13
5	4	5	14	5	5	5	15	4	3	5	12	5	4	5	3	17	4	3	5	4	16
5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
5	5	4	14	4	3	4	11	3	3	4	10	5	5	4	4	18	3	3	4	4	14
3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13
3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13
3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	4	12	4	4	4	5	17	3	5	4	5	17
4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	5	11	4	4	4	4	16	3	3	5	3	14
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	5	16	4	4	4	3	15
4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15
4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	3	10	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16
4	4	4	12	3	5	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15
5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	4	5	3	16
4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	5	4	3	16
4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15
4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16

4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19
4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17
4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

## Lampiran 4

### Hasil Analisis Responden

#### Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	35	35.0	100.0	100.0
Perempuan	65	65.0		
Total	100	100.0		

#### Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 th	2	2.0	100.0	100.0
21 – 24 th	70	70.0		
25 – 28 th	25	25.0		
> 29 th	5	5.0		
Total	100	100.0		

#### Domisili Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Surakarta	11	11.0	100.0	100.0
Boyolali	7	7.0		
Sukoharjo	25	25.0		
Karanganyar	20	20.0		
Wonogiri	3	3.0		
Sragen	14	14.0		
Klaten	21	21.0		
Total	100	100.0		

**Pekerjaan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	45	45.0	100.0	100.0
	PNS	1	1.0		
	Swasta	39	39.0		
	Pedagang	5	5.0		
	Ibu Rumah Tangga	4	4.0		
	Lainnya	7	7.0		
	Total	100	100.0		

**Lampiran 5**

**Hasil Analisis Data**

**1. Uji Validitas**

**Validitas Produk (X1)**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.437**	.665**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.437**	1	.555**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.665**	.555**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.835**	.794**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Validitas Harga (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.526**	.546**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.526**	1	.652**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.546**	.652**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.820**	.856**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Validitas Promosi (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.615**	.701**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.615**	1	.735**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.701**	.735**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.862**	.876**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Validitas Distribusi (X4)

#### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Distribusi
X4.1	Pearson Correlation	1	.437**	.665**	.463**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.437**	1	.555**	.454**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.665**	.555**	1	.488**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.463**	.454**	.488**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Distribusi	Pearson Correlation	.807**	.772**	.853**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Validitas Keputusan

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.615**	.701**	.499**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.615**	1	.735**	.619**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.701**	.735**	1	.680**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.499**	.619**	.680**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.815**	.862**	.919**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Uji Reabilitas

### Reliabilitas Produk (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	3

### Reliabilitas Harga (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	3

### Reliabilitas Promosi (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

### Reliabilitas Distribusi (X4)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

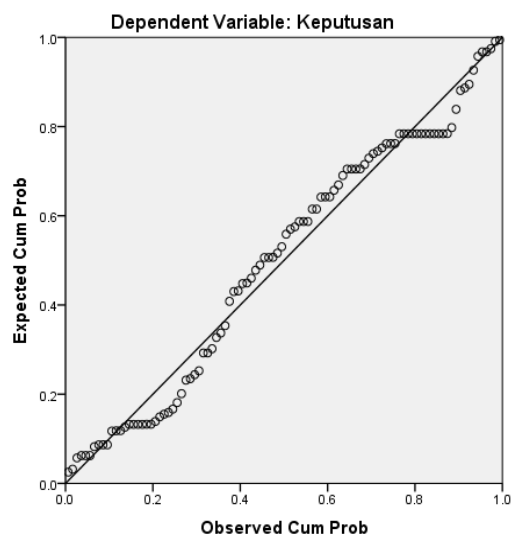
### Reliabilitas Keputusan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

### 3. Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



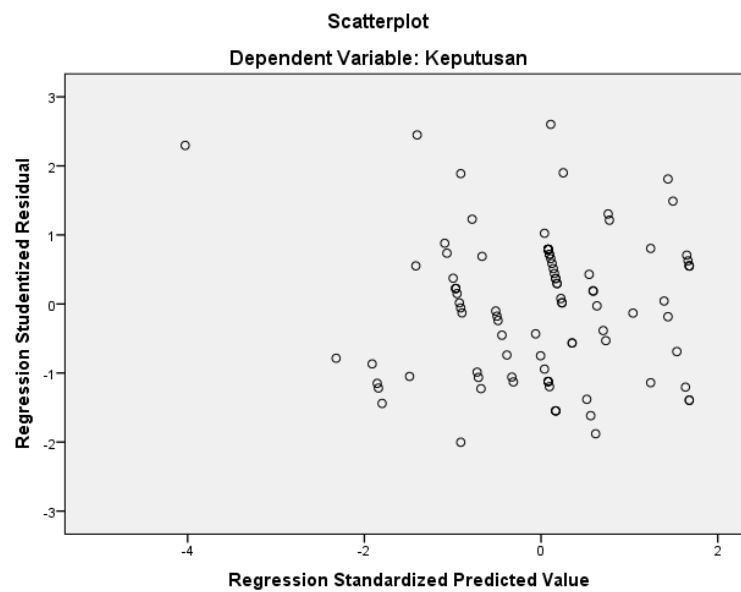
#### 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.932	.454		2.051	.043					
Produk	.107	.129	.067	.833	.407	.732	.085	.017	.263	5.993
Harga	.038	.046	.024	.834	.406	.684	.085	.017	.470	2.126
Promosi	1.130	.039	.874	29.346	.000	.976	.949	.589	.454	2.202
Distribusi	.075	.106	.059	.715	.476	.745	.073	.014	.260	6.739

a. Dependent Variable: Keputusan

#### 5. Uji Heteroskedastisitas



## 6. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.932	.454		2.051	.043
	Produk	.107	.129	.067	2.833	.007
	Harga	.038	.046	.024	2.834	.006
	Promosi	1.130	.039	.874	4.346	.000
	Distribusi	.075	.106	.059	2.715	.006

a. Dependent Variable: Keputusan

## 7. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	661.267	4	165.317	59.318	.000 <sup>b</sup>
	Residual	26.293	95	2.777		
	Total	687.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Promosi, Produk

## Lampiran 6

### Daftar Riwayat Hidup

#### BIODATA DIRI

##### Data Pribadi

Nama : Fahmilia Rina Novitasari  
Tempat / Tanggal Lahir : Karanganyar, 01 November 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Sanggiri Rt 01 Rw 06, Paulan, Colomadu,  
Karanganyar  
No. Tlp / WA : 081325220113  
Email : [fahmilia03@gmail.com](mailto:fahmilia03@gmail.com)

##### Riwayat Pendidikan

1. TK Aisyiyah Bustanul Athfal Sanggiri : Tahun 2005 – 2006
2. SD Negeri Gajahan : Tahun 2006 – 2012
3. SMP Negeri 1 Colomadu : Tahun 2012 – 2015
4. SMK Pertiwi Kartasura : Tahun 2015 – 2018
5. UIN Raden Mas Said Surakarta : Tahun 2018 – 2022

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

## Lampiran 7

### Hasil Cek Plagiarisme

#### Skripsi Fahmilia Rina Novitasari

##### ORIGINALITY REPORT

<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

##### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>digilibadmin.unismuh.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>eprints.unm.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universitas Muria Kudus</b> Student Paper	<b>1%</b>