

PAPER NAME

**PENGARUH DIFERENSIASI DAN PROMO  
SI PENJUALAN.pdf**

AUTHOR

**Titiek Tjahja Andari**

WORD COUNT

**6411 Words**

CHARACTER COUNT

**40910 Characters**

PAGE COUNT

**16 Pages**

FILE SIZE

**377.6KB**

SUBMISSION DATE

**Apr 5, 2024 10:59 AM GMT+7**

REPORT DATE

**Apr 5, 2024 11:00 AM GMT+7**

### ● 19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 17% Internet database
- 10% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 13% Submitted Works database

### ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Small Matches (Less than 21 words)
- Manually excluded sources
- Manually excluded text blocks

## PENGARUH DIFERENSIASI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DOMPET DIGITAL DANA PADA PENGGUNA APLIKASI DANA DI KOTA BOGOR

### *THE EFFECT OF DIFFERENCE AND SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS WITH DIGITAL FUND WALLET FOR FUND APPLICATION USERS IN BOGOR CITY*

Agnes<sup>1)</sup>, Lucky Hikmat Maulana<sup>2)</sup>, Titiek Tjahja Andari<sup>3)</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor

Email : [agnesmaulana72@gmail.com](mailto:agnesmaulana72@gmail.com); [lucky.hikmat.m@unida.ac.id](mailto:lucky.hikmat.m@unida.ac.id); [titiek.tjahja18@gmail.com](mailto:titiek.tjahja18@gmail.com)

#### ABSTRACT

*The industrial revolution 4.0 has encouraged technological developments, including changing the cash payment system to a non-cash payment system. DANA is a non-cash payment method that is growing rapidly in the last 3 years. The purpose of this study was to determine the effect of differentiation and sales promotion on purchasing decisions. The research was conducted in Bogor city with a population of 1,048,610. The type of sample to be used was simple random sampling and 85 respondents were used as samples. Data were collected using a questionnaire instrument which was then tested for validity and reliability. The analysis technique used is multiple linear regression, multiple correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing using the F test and t test. The test results show that differentiation and sales promotion simultaneously have an influence on purchasing decisions with the DANA digital wallet. The dominant factor that has a positive and significant effect is differentiation, because its significant value is greater when compared to sales promotion. Therefore, the authors suggest that the DANA digital wallet can always provide features and styles that are more complete and easy to understand by users as an effort to differentiate so that it can be more accepted than other digital wallets.*

**Keywords:** *Differentiation; Sales Promotion; Purchase Decision.*

#### ABSTRAK

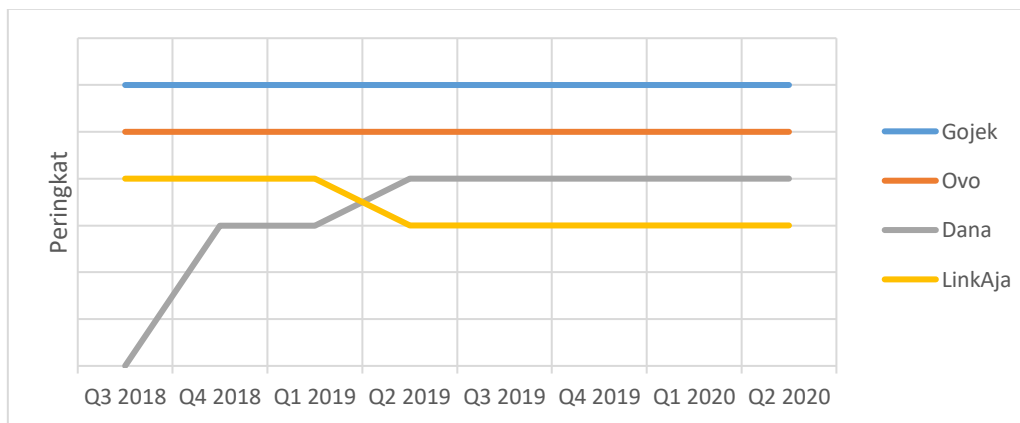
Revolusi industri 4.0 telah mendorong perkembangan teknologi yang diantaranya perubahan sistem pembayaran tunai menjadi sistem pembayaran non tunai. DANA merupakan salahsatu metode pembayaran secara non tunai yang sedang bertumbuh pesat dalam waktu 3 tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untk mengetahui pengaruh diferensiasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan di kota Bogor dengan jumlah populasi sebanyak 1.048.610 Jenis sampel yang akan digunakan berupa simple random sampling dan responden yang dijadikan sample berjumlah 85 orang. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuisisioner yang kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisa yang dilakukan dengan regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diferensiasi dan promosi penjualan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dompet digital DANA. Faktor dominan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah diferensiasi, karena nilai signifikannya lebih besar jika dibandingkan dengan promosi penjualan. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar dompet digital DANA dapat senantiasa memberparui *fitur* dan *style* yang lebih lengkap dan mudah dipahami oleh penggunanya sebagai upaya diferensiasi agar bisa lebih diterima dibandingkan dompet digital lain.

**Kata Kunci:** Diferensiasi; Promosi Penjualan; Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang seiring berjalannya waktu semakin pesat membawa perkembangan dan kemajuan pada banyak aspek kehidupan manusia. Perkembangan era globalisasi saat ini diirigi pula dengan perkembangan kegiatan ekonomi yang terjadi pada masyarakat. Di sisi lain, pesatnya kemajuan dan perkembangan dalam bertransaksi juga telah mendorong pembaruan masyarakat dalam menggunakan alat pembayaran dari awalnya *cash-based instruments* kini berkembang menjadi alat pembayaran baru dengan *non cash-based instruments*.

<sup>24</sup>Alat pembayaran yang telah berubah seiring perkembangan teknologi, yang mulanya pembayaran memakai uang tunai sekarang sudah memakai non tunai atau yang dikenal sebagai *uang virtual*. Inovasi *non cash-based instruments* yang terus berkembang di Indonesia dipenuhi dengan produk *fintech (financial technology)* berupa dompet *e-wallets* (dompet digital) seperti OVO, Go-Pay, DANA, LinkAja, Paytren, dan sebagainya. Berkembangnya *e-wallets* tersebut merupakan bukti bahwa *financial technology innovation* diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia.



Sumber: iPrice dan Newstrends, data diolah 2020.

**Gambar 1. Grafik Peringkat Dompet Digital Terbesar di Indonesia Kuartal III 2018 – Kuartal II 2020**

Gambar 1. menunjukkan bahwa ada 4 dompet digital yang mendominasi di Indonesia, yaitu Gojek, OVO, DANA, dan LinkAja. Dari data diatas dapat dilihat bahwa Gojek dan OVO secara konsisten menempati peringkat pertama dan kedua dari Kuartal III 2018 – Kuartal II 2020. Yang menarik, DANA mengalami peningkatan cukup signifikan pada tahun 2018 – 2019, dari semula diluar 4 besar pada Kuartal III 2018 kemudian meningkat menjadi peringkat 3 pada Kuartal II 2019.

Dompet digital DANA pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat di kuartal ke tiga tahun 2018 dengan memberikan fitur-fitur terbaru untuk dapat diakses dan memberikan berbagai macam variasi promo (Roy, 2019). DANA digunakan mulai dari generasi Z sampai generasi milenial sebab dianggap aman, mudah digunakan, dan bisa diterima di beragam tempat atau toko fisik (*online*). Diferensiasi produk, promosi penjualan yang digunakan oleh DANA menjadi salah satu kunci mengapa DANA bisa diterima dan berkembang pesat selama 3 tahun terakhir.

**Tabel 1. Hasil Pra Survey Diferensiasi (X<sub>1</sub>) dan Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>) Dompot Digital DANA**

No.	Jenis	Pernyataan	Jawaban		Interpretasi
			Ya	Tidak	
<b>Diferensiasi</b>					
1.	Bentuk ( <i>Form</i> )	Saya memilih DANA karena memiliki form yang dapat dengan mudah saya gunakan	18	12	Sebesar 60% responden berpendapat bahwa dompet digital DANA memiliki form yang mudah digunakan
2.	Fitur ( <i>Feature</i> )	Saya memilih DANA karena fitur-fiturnya mampu memenuhi kebutuhan saya	21	9	Sebesar 70% responden memilih dompet digital DANA karena fiturnya mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari
3.	Kualitas Kinerja ( <i>Performance Quality</i> )	Saya akan selalu menggunakan DANA karena saya merasa puas dengan layanannya	24	6	Sebesar 80% responden yang menggunakan DANA merasa puas dengan layanan yang di berikan dalam aplikasi DANA
4.	Kesesuaian ( <i>Conformance Quality</i> )	Aplikasi DANA sesuai dengan apa yang dibutuhkan pengguna	19	11	Sebesar 63,3% responden menggunakan aplikasi DANA karena sesuai/selaras dengan apa yang dibutuhkan pengguna
5.	Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	Aplikasi DANA mempunyai keunggulan daya tahan dalam keamanan	27	3	Sebesar 90% responden menggunakan aplikasi DANA karena mempunyai keunggulan dalam keamanan
6.	Keandalan ( <i>Realibility</i> )	Saya mengandalkan aplikasi DANA dalam bertransaksi baik di gerai offline maupun online	21	9	Sebesar 70% responden memilih aplikasi DANA karena dapat diandalkan dalam penggunaan layanan online maupun offline
7.	Mudah Diperbaiki ( <i>Repairability</i> )	Aplikasi DANA mempunyai keamanan dalam bertransaksi menggunakan sidik jari	27	3	Sebesar 90% responden menggunakan aplikasi DANA karena mempunyai keamanan ganda menggunakan sidik jari, serta pin
8.	Gaya ( <i>Style</i> )	Aplikasi DANA mempunyai fitur patungan yang berbeda dari <i>mobile payment</i> lain	21	9	Sebesar 70% responden memilih DANA karena dapat megunakan fitur patungan dengan sesama pengguna aplikasi dalam membayar transaksi baik online/offline
9.	Rancangan ( <i>Design</i> )	Scan QR DANA membuat transaksi saya jadi lebih mudah dan praktis	26	4	Sebesar 86,7% responden menggunakan DANA karena membuat transaksi lebih mudah dan praktis dengan adanya scan QR
<b>Jumlah</b>			204	66	
<b>Promosi Penjualan</b>					
1.	Potongan harga	Aplikasi DANA memberikan potongan harga yang menarik	22	8	Sebesar 73,3% responden berpendapat bahwa aplikasi DANA memberikan <i>discount</i> (potongan harga) yang menarik
2.	Voucher	Aplikasi DANA memberikan voucher tambahan bagi pengguna premium	24	6	Sebesar 80% responden menggunakan aplikasi DANA karena adanya voucher tambahan bagi pengguna yang <i>upgrade</i> ke dalam premium
3.	Cashback	Aplikasi DANA memberikan tambahan cashback pada hari-hari nasional	22	8	Sebesar 73,3% responden menjawab ya karena aplikasi DANA memberikan cashback besar-besaran pada hari hari nasional
4.	Hadiah	Aplikasi DANA memberikan bonus uang digital pada hari peringatan tertentu	14	16	Sebesar 46,7% responden menjawab ya sedangkan sebanyak 53,3% menjawab aplikasi DANA tidak memberikan bonus uang digital
<b>Jumlah</b>			82	38	
<b>Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Diferensiasi</b>			75.6%		Sebesar 75,6% konsumen menggunakan dompet digital DANA karena membuat transaksi lebih mudah, dengan fitur dan design yang praktis serta mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari
<b>Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Promosi Penjualan</b>			68.3 %		Sebesar 68,3% konsumen menggunakan aplikasi DANA karena memberikan <i>discount</i> yang menarik, voucher tambahan, cashback pada hari tertentu dan hadiah

Sumber: Prakuisioner Penelitian, data diolah 2020.

Berdasarkan Tabel 1. di atas dapat disimpulkan bahwa sebesar 75,6% pengguna *e-wallet* DANA dipengaruhi oleh diferensiasi, sedangkan sebesar 24,4% tidak dipengaruhi oleh diferensiasi yang artinya, pengguna aplikasi *e-wallet* DANA menggunakan aplikasi DANA berdasarkan faktor diferensiasi. Dapat disimpulkan juga bahwa sebesar 68,3% pengguna aplikasi *e-wallet* DANA dipengaruhi oleh promosi penjualan, sedangkan sebesar 31,7% tidak dipengaruhi oleh promosi penjualan yang artinya, pengguna aplikasi *e-wallet* dana menggunakan aplikasi DANA berdasarkan faktor promosi penjualan oleh pihak DANA. Dari kedua hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi dan promosi penjualan merupakan salah dua faktor utama keputusan pembelian yang dibuat oleh pengguna dalam memilih dompet digital DANA.

Diferensiasi produk merupakan perbedaan suatu produk dengan perbedaan tersebut maka pengguna akan mempunyai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk tertentu (Simamora, F. N., & Situmeang, E.Y., 2019). Dalam persaingan industri sejenis, perusahaan harus mampu menciptakan karakteristik produk berbeda serta memiliki citra khusus di mata calon pengguna sehingga tertarik terhadap produk dan melakukan pembelian. Diferensiasi bentuknya bermacam-macam, misalnya merk atau citra rancangan, teknologi, karakteristik atau ciri-ciri khusus, jaringan penyalur, pelayanan pelanggan atau dimensi-dimensi lain (Pitman & Iswati, 2018). Di antara diferensiasi produk yang dikembangkan oleh DANA adalah menyediakan dompet digital yang dapat menyimpan uang, rekening bank sampai membayar tagihan sehari-hari dengan cepat dan efisien dengan dipadukan fitur yang mudah dimengerti dan diakses oleh berbagai kalangan

Promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan perusahaan atau pasar sasaran (Yunita & Prasetyo, 2018). Dompet digital DANA melakukan promosi penjualan dengan memberikan *voucher* diskon/potongan harga, memberikan hadiah

atau *buy 1 get 1* pada hari/*event* tertentu. Setiap pengguna dompet digital memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Maka dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono & Chandra, 2017).

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini: bagaimana pengaruh diferensiasi dan promosi penjualan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada dompet digital DANA di Bogor? Dimana tujuan penelitian sendiri adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi dan promosi penjualan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada dompet digital DANA di Bogor.

## MATERI DAN METODE

### Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang melibatkan serangkaian institusi untuk menjalankan tahapan guna menghasilkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran nilai untuk konsumen, klien, mitra, serta masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2016).

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen (Putri, 2017).

Adapun teori yang mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan



menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sarana pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Assauri, 2018).

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process* (Kotler & Keller, 2016).

### Diferensiasi

Diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa (Heru, 2016). Berikut jenis-jenis diferensiasi, di antaranya (Kotler & Keller, 2016):

#### 1. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk yaitu untuk memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih

menarik, nyaman, dan aman sehingga lebih diminati konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

#### 2. Diferensiasi kualitas pelayanan

Diferensiasi kualitas pelayanan yaitu mewujudkan kreativitas yang tinggi, dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.

#### 3. Diferensiasi citra

Diferensiasi citra merupakan sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda, diferensiasi citra yaitu bauran dari elemen pencitraan yang menciptakan sebuah merek.

### Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek (Sitorus & Utami, 2017).

Promosi penjualan dibedakan atas tiga macam yaitu sebagai berikut (Assauri, 2018):

1. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi atau peragaan dan lain-lain.
2. Promosi yang diarahkan pada pedagang, misalnya potongan (*discount*), dealer contest, dan lain-lain.
3. Promosi yang diarahkan pada pramuniaga (*sales person*), seperti bonus.

Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, diantara lain sebagai berikut:

1. Memperkenalkan produk baru
2. Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (distributor)
3. Menarik langganan baru
4. Menanggulangi kegiatan para pesaing
5. Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim

6. Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa sales talk dari pramuniaga (*sales-person*) perusahaan.

akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi (Kotler & Keller, 2016). Ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni (Kotler & Keller, 2016):

1. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

2. Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

5. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen

## Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan melalui metode pengembangan dengan pendekatan hipotesis asosiatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan kausalitas antar variabel. Data yang digunakan didalam penelitian ini didapat melalui survey dan dokumen hasil kuesioner.

## Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi didalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi *e-wallet* DANA di Bogor. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi anggota *sample* (Sugiyono, 2018). Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa *simple random sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara random tanpa memerhatikan strata/tingkatan yang ada didalam populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Ukuran sampel diambil dengan Rumus Hair, yang mengatakan apabila ukuran sampel terlalu besar misal 400, maka metod menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness-of-fit* yang baik, sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 kuesioner untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, jumlah indikator sebanyak 17, lalu dikalikan 5, sehingga hasilnya 85. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini sebesar 85 orang pengguna aplikasi DANA.

**Tabel 2. Pembagian Sampel Berdasarkan Kecamatan di Kota Bogor**

Kecamatan	Jumlah Populasi	Persentase Populasi	Sampel
Bogor Selatan	201.593	19%	16
Bogor Timur	103.582	10%	8
Bogor Utara	187.935	18%	15
Bogor Tengah	106.150	10%	9
Bogor Barat	238.830	23%	19
Tanah Sareal	210.520	20%	17
<b>Total</b>	<b>1.048.610</b>	<b>100%</b>	<b>85</b>

Sumber : Data primer diolah, 2021.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linear berganda sangat bermanfaat untuk meneliti pengaruh beberapa variabel yang berkorelasi dengan variabel yang diuji (Sugiyono, 2018). Model analisis yang digunakan adalah.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien Regresi

$\epsilon$  : Faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

### Analisis Korelasi Berganda

Untuk menunjukkan arah serta kuatnya suatu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka digunakan analisis korelasi berganda (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini mengukur kuat atau lemahnya hubungan antara diferensiasi dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengukur kemampuan model didalam menerangkan variasi variabel dependen maka digunakan uji Analisis Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2018).

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Uji ini menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun kriteria keputusan uji F adalah sebagai berikut:

- Bila  $F_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ), pada  $\alpha = 0,05$  menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya diferensiasi dan promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- Bila  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), pada  $\alpha = 0,05$  menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya diferensiasi dan promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Uji t

Uji t ialah uji signifikansi parameter-parameter individual yang akan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018) . Adapun kriteria keputusan uji t adalah sebagai berikut:



- a) Untuk diferensiasi ( $X_1$ ) bila  $t_{hitung}$  lebih kecil dari atau sama dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ) pada  $\alpha = 0,05$  menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya diferensiasi ( $X_1$ ) tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan bila  $t_{hitung}$  nilainya lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya diferensiasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Untuk promosi penjualan ( $X_2$ )<sup>2</sup> bila  $t_{hitung}$  lebih kecil dari atau sama dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ) pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya promosi penjualan ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan bila  $t_{hitung}$  nilainya lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Pengguna Dompnet Digital DANA

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini, maka diperoleh 85 sampel pengguna aplikasi DANA, dengan rekapitulasi sebagai berikut.

**Tabel 3. Rekapitulasi Karakteristik Pengguna Aplikasi DANA**

No	Karakteristik	Ciri-ciri Pengguna	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	59	69.4
2	Usia	17-25 tahun	76	89.4
3	Pendidikan Terakhir	SMA	58	68.2
4	Status	Belum menikah	75	88.2
5	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	58	68.2

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 3. dapat terlihat bahwa Kualitas Kinerja (*Performace Quality*) mendapatkan nilai tertinggi (4,44) sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada indikator fitur dan gaya (3,99) pada umumnya diferensiasi yang dilakukan dompet digital DANA dapat dikatakan baik dan berhasil. Hal tersebut dapat terlihat pada skor rata-rata penilaian pengguna yaitu 4,13 yang berarti kegiatan diferensiasi yang dilakukan sudah baik dan menarik pengguna aplikasi *e-wallet* DANA.

### Tanggapan Pengguna Dompnet Digital DANA terhadap Diferensiasi

Diferensiasi dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel independen yang terdiri dari 9 indikator yaitu bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan. Berikut ini adalah hasil analisis tanggapan para responden terkait indikator diferensias

**Tabel 4. Rekapitulasi Penilaian Pengguna Terhadap Diferensiasi**

No	Indikator	Skor	Kriteria	Interpretasi
1	Bentuk ( <i>Form</i> )	4.08	Baik	Dompet digital DANA sering mengaplikasikan bentuk yang praktis, dan selalu mempermudah pengguna dalam bertransaksi serta berbeda dari <i>mobile payment</i> lain
2	Fitur ( <i>Feature</i> )	3.99	Baik	Tampilan dari fitur dompet digital DANA yang di perbarui sehingga berbeda dari <i>mobile payment</i> lain.
3	Kualitas Kinerja ( <i>Performace Quality</i> )	4.44	Sangat Baik	Dompet digital DANA sering memberikan kemudahan dalam bertransaksi menjadi sangat praktis, cepat, dan selalu terjamin keamanannya
4	Kesesuaian ( <i>Conformance Quality</i> )	4.06	Baik	Mutu kesesuaian dalam pemakaian yang ditampilkan dompet digital DANA selalu memberikan standart spesifikasi yang tinggi
5	Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	4.04	Baik	Dompet digital DANA memberikan keunggulan daya tahan dalam bertransaksi, seperti selalu memberikan gratis transfer ke bank manapun tanpa ada biaya admin dan batasan tertentu.
6	Keandalan ( <i>Realibility</i> )	4.16	Baik	DANA Protection salah satu fitur keamanan yang diterapkan dompet digital DANA sehingga pengguna dapat selalu mengandalkan aplikasi DANA untuk menjamin uang dan data pengguna aman
7	Mudah diperbaiki ( <i>Repairability</i> )	4.12	Baik	Selalu ada garansi uang kembali jika ada kesalahan dalam bertransaksi dengan DANA Protection yang memberikan jaminan proteksi 100% atas semua DANA pengguna yang tersimpan dan digunakan didalam aplikasi dompet digital DANA
8	Gaya ( <i>Style</i> )	3.99	Baik	<i>Style</i> dompet digital DANA yang diterapkan mempunyai keunikan <i>performance</i> yang menarik, berbeda dengan <i>mobile payment</i> lain tetapi tampilan dari <i>style</i> dompet digital DANA jarang di perbarui.
9	Rancangan ( <i>Design</i> )	4.28	Sangat Baik	<i>Design</i> dompet digital DANA selalu menjadikan dan mengutamakan setiap transaksi non-tunai baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> secara digital, dan praktis serta tetap sangat terjamin keamanannya
<b>Rata - rata</b>		<b>4.13</b>	<b>Baik</b>	Perbedaan dompet digital DANA dengan <i>mobile payment</i> lain yang menarik perhatian konsumen untuk menggunakan aplikasi DANA dengan selalu memanfaatkan perkembangan teknologi keuangan sehingga dapat memudahkan dan efisiensi dalam setiap transaksi

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4. Dapat terlihat bahwa Kualitas Kinerja (*Performace Quality*) mendapatkan nilai tertinggi (4,44) sedangkan untuk nilai terendah terdapat padai indicator fitur dan gaya (3,99) pada umumnya diferensiasi yang dilakukan dompet digital

DANA dapat dikatakan baik dan berhasil. Hal tersebut demikian terlihat pada skor rata-rata penilaian pengguna yaitu 4,13 yang berarti kegiatan diferensiasi yang dilakukan sudah baik dan menarik pengguna aplikasi *e-wallet* DANA.

### Tanggapan Pengguna Dompot Digital DANA terhadap Promosi Penjualan

Promosi penjualan dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel independen yang

terdiri dari 4 indikator yaitu potongan harga, voucher dan cashback, dan hadiah. Berikut ini hasil analisis tanggapan responden mengenai indikator promosi penjualan.

**Tabel 5. Rekapitulasi Penilaian Pengguna terhadap Promosi Penjualan**

No	Indikator	Skor	Kriteria	Interpretasi
1	Potongan harga	4.05	Baik	Promosi dalam pembelian suatu produk yang diberikan dompet digital DANA sering berupa potongan harga yang menarik, selalu pada setiap transaksi yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2	Voucher	3.91	Baik	Dompot digital DANA selalu memberikan promosi berupa voucher yang menarik pengguna
3	Cashback	4.05	Baik	Dompot digital DANA sering memberikan penawaran cashback yang menarik dan dapat membeli produk lebih murah
4	Hadiah	3.80	Baik	Dompot digital DANA jarang memberikan hadiah hanya pada <i>moment</i> tertentu atau hari-hari besar yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
<b>Rata-rata</b>		<b>3.95</b>	<b>Baik</b>	Promosi penjualan yang dilakukan aplikasi DANA dengan memberikan potongan harga, voucher, cashback dan hadiah yang menarik pengguna untuk bertransaksi menggunakan aplikasi DANA

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa tanggapan pengguna mengenai promosi penjualan memiliki rata-rata 3,95 termasuk dalam kategori baik (*good*). Potongan harga dan cashback merupakan indikator dengan skor tertinggi yaitu sebesar 4,05 sedangkan skor terendah yaitu hadiah sebesar 3,80 dengan interpretasi baik. Dompot digital DANA memberikan potongan harga langsung pada merchant dengan ketentuan yang berlaku dan voucher seperti gratis pembelian, voucher game, voucher bank dan lain sebagainya sedangkan pemberian hadiah hanya pada

situasi tertentu saja seperti hari-hari besar atau hari peringatan tertentu.

### Tanggapan Pengguna Dompot Digital DANA terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel dependen yang terdiri dari 4 indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Berikut ini hasil analisis tanggapan responden terkait indikator keputusan pembelian.

**Tabel 6. Rekapitulasi Penilaian Pengguna terhadap Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Skor	Kriteria	Interpretasi
1	Kemantapan pada sebuah produk	3.99	Tertarik	Aplikasi DANA selalu memberikan berbagai promo yang menarik dan fitur layanan yang lengkap berbeda dengan <i>mobile payment</i> lain sehingga dapat menarik pengguna melakukan keputusan pembelian

2	Kebiasaan membeli produk	3.95	Tertarik	Aplikasi DANA dapat melakukan pembayaran online dan offline diberbagai layanan dengan memiliki fitur yang lebih komplit dari <i>e-wallet</i> lain.
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	4.02	Tertarik	Banyaknya keunggulan dan kelengkapan layanan yang diberikan aplikasi DANA sehingga membuat pengguna sering merekomendasikan kepada orang lain.
4	Melakukan pembelian ulang	4.14	Tertarik	Aplikasi DANA selalu memberikan promosi penjualan yang menarik dan sering menampilkan fitur yang mudah digunakan sehingga pengguna melakukan pembelian ulang dengan bertransaksi kembali menggunakan dompet digital DANA
<b>Rata-rata</b>		<b>4.04</b>	<b>Tertarik</b>	Dompet digital DANA selalu memberikan berbagai promosi yang menarik, dapat digunakan diberbagai <i>merchant</i> , serta menampilkan fitur yang mudah digunakan sehingga mempermudah pengguna dalam melakukan pembelian.

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6. hasil rekapitulasi indikator keputusan pembelian menyatakan rata-rata penilaian pengguna terhadap indikator keputusan pembelian adalah 4,04 termasuk kategori tertarik. Item indikator melakukan pembelian ulang memiliki skor tertinggi sebesar 4,14 termasuk kategori tertarik dan indikator kebiasaan membeli produk memiliki skor terendah sebesar 3,95 termasuk kategori tertarik. Hal ini dapat ditarik simpulan bahwa pengguna tertarik menggunakan dompet digital DANA sehingga melakukan keputusan pembelian

menggunakan aplikasi tersebut serta melakukan pembelian ulang.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Bentuk persamaan dihitung menggunakan uji analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan tersebut adalah untuk mengetahui seberapa jauh atau besarnya pengaruh diferensiasi, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dompet digital DANA di Kota Bogor. Hasil perhitungan dengan bantuan IBM SPSS 25 diketahui sebagai berikut.

**Tabel 7. Koefisien Regresi dan Uji Signifikan**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.764	3.202		.863	.391
	Diferensiasi (X <sub>1</sub> )	.437	.094	.460	5.044	.000
	Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	.375	.097	.354	3.877	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 7. tersebut maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model sebagai berikut.

$$Y = 2.764 + 0,437X_1 + 0,375X_2 + \epsilon$$

Hasil persamaan yang dihasilkan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 2.764, artinya pada saat diferensiasi ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) bernilai 0, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) meningkat.
2. Koefisien regresi diferensiasi ( $X_1$ ) = 0,437 artinya setiap terjadi pembaruan pada variabel diferensiasi ( $X_1$ ) maka akan diikuti dengan kenaikan pada variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi promosi penjualan ( $X_2$ ) = 0,375 artinya setiap terjadi kenaikan pada variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) maka akan diikuti kenaikan pada variabel keputusan konsumen ( $Y$ ) dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa variabel diferensiasi ( $X_1$ ) dan

promosi penjualan ( $X_2$ ) bernilai positif, sehingga menunjukkan apabila diferensiasi dan promosi penjualan ditingkatkan akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian, semakin tinggi nilai dari kedua variabel maka keputusan pembelian pada dompet digital DANA akan semakin tinggi.

#### Analisis Koefisien Korelasi

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari diferensiasi ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) dengan variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah dengan melihat nilai  $R$ . sedangkan determinasi ( $R^2$ ) atau sumbangan pengaruh diferensiasi ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat pada nilai  $R$  square. Adapun hasil nilai  $R$  dan  $R^2$  adalah sebagai berikut.

**Tabel 8. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.509	.497	2.201

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Diferensiasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

23 Berdasarkan perhitungan statistik tersebut dapat diketahui nilai  $R$  atau korelasi sebesar 0,714 yang menunjukkan korelasi atau hubungan dari variabel independen yang terdiri diferensiasi ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki korelasi yang kuat dan positif (0,601-0,800); artinya ketika nilai variabel  $X$  mengalami peningkatan akan diikuti oleh meningkatnya nilai variabel  $Y$  atau sebaliknya.

Hasil perhitungan statistik tersebut menunjukkan semakin tinggi diferensiasi ( $X_1$ ) dan semakin inovatif promosi penjualan ( $X_2$ ) maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin meningkat sehingga pengguna aplikasi *e-wallet* DANA lebih banyak dari sebelumnya. Dapat dilihat pada gambar 1. dompet digital DANA menduduki posisi ke 3,

hal ini berarti jika dompet digital dapat meningkatkan diferensiasi dan promosi penjualan maka keputusan pembelian akan semakin optimal sehingga lebih banyak konsumen menggunakan dompet digital DANA.

#### Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 8. hasil perhitungan dapat diketahui nilai  $R$  square sebesar 0,509 atau 50,9%<sup>22</sup>. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya persentase sumbangan pengaruh dari variabel difrensiasi ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini, seperti lokasi, harga dan kelengkapan produk (Ansari, 2015).



Hasil perhitungan statistik tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) merupakan 2 faktor dominan yang memengaruhi variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Oleh karena itu, dompet digital DANA senantiasa meningkatkan *feature* dan *style* yang mudah dipahami serta menawarkan promosi berupa *voucher*, *diskon*, maupun hal lainnya untuk menarik pembeli sehingga masyarakat akan lebih tertarik menggunakan dompet digital DANA dibandingkan dompet digital lain.

### Uji F

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel Diferensiasi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk melihat pengaruh diferensiasi ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i \leq 0$ : diferensiasi ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

$H_a : \beta_i > 0$ : diferensiasi ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Untuk membuktikan hipotesis statistika tersebut, maka hasil perhitungan uji F yang diperoleh melalui tabel Analisis Varians (Anova) adalah sebagai berikut.

**Tabel 9. Hasil Pengujian Regresi secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.455	2	206.277	42.581	.000 <sup>b</sup>
	Residual	397.145	82	4.843		
	Total	809.600	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Diferensiasi ( $X_1$ )

<sup>2</sup> Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai F pada tabel 9.  $F_{hitung}$  sebesar 42,581 dan nilai  $F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $(k ; n - k) = (2 ; 85 - 3) = (2;82) = 3,11$  dimana hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $42,581 > 3,11$ ). Dengan demikian dapat ditarik simpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil pengujian diatas menunjukkan variabel independen yaitu diferensiasi ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada dompet digital DANA yang berarti kombinasi diferensiasi dan promosi penjualan yang baik dari dompet digital DANA akan

mempengaruhi keputusan pembelian oleh masyarakat.

### Uji t

<sup>3</sup> Uji t dilakukan dengan melakukan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk melihat variabel diferensiasi ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) maka dapat dilihat pada uji regresi secara parsial. Berikut tabel 10. hasil uji t di bawah ini.

**Tabel 10. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.764	3.202		.863	.391
Diferensiasi (X <sub>1</sub> )	.473	.094	.460	5.044	.000
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	.375	.097	.354	3.877	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Priomer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 10. dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$

untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $85-2-1 = 82$  yaitu sebesar 1,663. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 11. Rekapitulasi Pengujian Parsial**

No	Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Hasil	Keputusan	Kesimpulan
1	Diferensiasi	5,044	1,663	$t_{hitung} \geq t_{tabel}$	Ha diterima	Diferensiasi (X <sub>1</sub> ) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2	Promosi Penjualan	3,877	1,663	$t_{hitung} \geq t_{tabel}$	Ha diterima	Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> ) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 11. kedua variabel independen yaitu diferensiasi (X<sub>1</sub>) dan promosi penjualan (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Variabel diferensiasi (X<sub>1</sub>) menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan variabel promosi penjualan (X<sub>2</sub>). Hal ini dikarenakan variabel diferensiasi (X<sub>1</sub>) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dan didukung nilai probabilitas signifikannya yang kecil, semakin kecil nilai probabilitas signifikan yang didapat maka akan semakin signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan variabel diferensiasi (X<sub>1</sub>) yang lebih dominan dibandingkan promosi penjualan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) lebih diperhatikan

oleh dompet digital DANA. Kelengkapan *feature, style* yang mudah dipahami oleh semua kalangan, dan kemudahan akses dimanapun menjadi hal penting yang harus selalu dikembangkan oleh DANA. Setelah itu, diferensiasi (X<sub>1</sub>) tersebut diiringi juga dengan promosi penjualan (X<sub>2</sub>) yang masif berupa *voucher*, diskon, dan promosi lainnya sebagai daya tarik lainnya yang akan membuat masyarakat lebih banyak menggunakan dompet digital DANA dibandingkan dompet digital lainnya.

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan penelitian yang dilakukan beserta hasilnya yang dijelaskan diatas mengenai pengaruh diferensiasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

menggunakan dompet digital DANA di Kota Bogor, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

1. Tanggapan pengguna terhadap variabel diferensiasi dan promosi penjualan pada dompet digital DANA termasuk kategori baik. Sedangkan tanggapan pengguna terhadap variabel keputusan pembelian termasuk kategori tertarik.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel diferensiasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dompet digital DANA. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel diferensiasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dompet digital DANA.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan, maka penulis mengajukan beberapa saran berikut.

1. Diferensiasi memiliki item pernyataan dengan nilai terendah yaitu fitur (*feature*) dan gaya (*style*) yang menurut pengguna diferensiasi dompet digital DANA yang telah ditetapkan masih kurang menarik. Hal ini dapat dijadikan evaluasi oleh perusahaan agar dapat memperbaiki *fitur* dan *style* dompet digital DANA agar lebih menarik.
2. Promosi penjualan memiliki item pernyataan dengan nilai terendah yaitu indikator hadiah. Hal ini data dijadikan evaluasi oleh perusahaan agar dapat memanfaatkan internet, media sosial dan iklan di media elektronik seperti membuat *giveaway*, *quiz*, atau memberikan hadiah berupa *voucher*, *cashback*, *point* atau lainnya agar konsumen lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi DANA.
3. Keputusan pembelian memiliki item pernyataan dengan nilai terendah yaitu kebiasaan membeli produk, oleh karena itu sebaiknya dompet digital DANA menambah beberapa layanan atau *merchant*

dengan memberikan fitur lebih lengkap dari *mobile payment* lain agar pengguna lebih tertarik lagi membeli produk menggunakan dompet digital DANA.

4. Penelitian ini hanya terfokus pada variabel diferensiasi dan promosi penjualan. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti kelengkapan produk, harga, dan lokasi karena faktor tersebut yang menentukan keputusan pembelian.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Depok: Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Heru, H. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang). *Doctoral Dissertation*.
- Kotler, & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pearson Education Inc 15th Edition.
- Pitman, & Iswati, H. (2018). Pengaruh Teknologi Keunggulan Biaya Dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus : Kta Dana Cinta). *STIE Ekuitas School of Business, Vol II No 2*.
- Putri, B. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Roy. (2019). *Daftar Dompet Digital Terpopuler di RI, Siapa Jawaranya?* CNBC Indonesia. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/201>

90815104730-37-92151/daftar-10-  
dompert-digital-terpopuler-di-ri-siapa-  
jawaranya

Simamora, F. N., & Situmeang, E.Y. (2019).  
Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk  
Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen pada Showroom Garuda  
Sibolga. *Jurnal Insitusi Politeknik  
Ganesha Medan Juripol*, Vol. I No. 1, Hal  
68-79.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi  
Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP  
UHAMKA.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian  
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.  
Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017).  
*Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV  
Andi Offset.

Yunita, R., & Prasetyo, B. (2018). Pengaruh  
Promosi Penjualan Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada PT Harjagunatama  
Lestari (Toserba Borma). *Jurnal Ilmiah  
MEA (Manajemen, Ekonomi, &  
Akuntansi)*, Vol. II No. 2, Hal 57-65.

● **19% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 17% Internet database
- 10% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 13% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>eprints.unmas.ac.id</b> Internet	2%
2	<b>Muhammad Rifki, Rachmat Gunawan, Yulianingsih. "PENGARUH PERS..."</b> Crossref	2%
3	<b>Oky Dwi Fahrudin Fahrudin, Titiek Tjahja Andari, Samsuri. "PENGARUH..."</b> Crossref	1%
4	<b>files1.simpkb.id</b> Internet	1%
5	<b>ojs.stimihandayani.ac.id</b> Internet	1%
6	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet	1%
7	<b>digilib.unila.ac.id</b> Internet	<1%
8	<b>e-jurnal.nobel.ac.id</b> Internet	<1%



9	<b>repository.stiegici.ac.id</b> Internet	<1%
10	<b>digilibadmin.unismuh.ac.id</b> Internet	<1%
11	<b>eprints.unpak.ac.id</b> Internet	<1%
12	<b>Universitas Nasional on 2022-02-01</b> Submitted works	<1%
13	<b>core.ac.uk</b> Internet	<1%
14	<b>repository.umsu.ac.id</b> Internet	<1%
15	<b>iqbal051293.blogspot.com</b> Internet	<1%
16	<b>repositori.uin-alauddin.ac.id</b> Internet	<1%
17	<b>jurnal.unmuhjember.ac.id</b> Internet	<1%
18	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet	<1%
19	<b>eprints.umpo.ac.id</b> Internet	<1%
20	<b>Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...</b> Submitted works	<1%

21	<b>ejurnal.ung.ac.id</b> Internet	<1%
22	<b>text-id.123dok.com</b> Internet	<1%
23	<b>Dwi Gemina, Ajeng Widia Pitaloka. "KEBERHASILAN USAHA BERBASIS..."</b> Crossref	<1%
24	<b>ji.unbari.ac.id</b> Internet	<1%

## ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 21 words)
- Manually excluded text blocks
- Cited material
- Manually excluded sources

---

### EXCLUDED SOURCES

**ojs.unida.ac.id** 80%  
Internet

---

**Agnes, Lucky Hikmat Maulana, Titiek Tjahja Andari. "PENGARUH DIFERENSI..."** 80%  
Crossref

---

**repository.unida.ac.id** 6%  
Internet

---

**eprints.umm.ac.id** 4%  
Internet

---

**Universitas Sanata Dharma on 2022-10-27** 4%  
Submitted works

---

**repository.uhn.ac.id** 3%  
Internet

### EXCLUDED TEXT BLOCKS

**PENGARUH DIFERENSIASI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN P...**  
jurnal.sttkd.ac.id

---

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor** Email  
Lucky Hikmat Maulana, Eka Rahayu. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSU..."

**UCAPAN TERIMAKASIH**Ucapan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dala...

Muhammad Rifki, Rachmat Gunawan, Yulianingsih. "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TER...

---

**untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan**

Oky Dwi Fahrudin Fahrudin, Titiek Tjahja Andari, Samsuri. "PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN ATRIB...

---

**hasil perhitungan uji F yang diperoleh melalui tabel Analisis Varians (Anova) adalah...**

pdfs.semanticscholar.org

---

**Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**Model SummarybModelRR Square Ad...

pdfedu.com

---

**bila thitung lebih kecil**

Muhammad Rifki, Rachmat Gunawan, Yulianingsih. "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TER...

---

**1. Memperkenalkan produk baru****2. Menambah pemakaian atau persediaan para pe...**

digilib.uinkhas.ac.id