

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Pada era digital saat ini, teknologi semakin berkembang pesat, termasuk di sektor pembayaran elektronik. Salah satu inovasi yang muncul adalah QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). QRIS adalah sistem pembayaran elektronik yang menggunakan kode QR untuk memfasilitasi transaksi keuangan. dilansir dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) Bank Indonesia mencatat bahwa pengguna *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) di Kota Medan menjadi pengguna terbanyak di Sumatera Utara. Pada September 2022, tercatat ada sebanyak 412.312 merchant pengguna QRIS untuk bertransaksi di Medan. Dilihat dari skala usaha, sektor usaha mikro mendominasi hingga 65,8 persen atau sebanyak 600.394 pengguna. Mayoritas pengguna QRIS berasal dari sektor UMKM khususnya mikro sebesar 65,8 persen. Starbucks bukanlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), namun Starbucks juga menggunakan QRIS. Penggunaan QRIS tidak hanya terbatas pada UMKM, tetapi juga dapat diterapkan oleh bisnis skala besar seperti Starbucks. QRIS memberikan berbagai manfaat, termasuk kemudahan dalam pencatatan transaksi, pemisahan dana personal dan dana usaha, serta memungkinkan pembayaran menggunakan QR code, yang meningkatkan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi.

Starbucks adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global yang berasal dari Amerika Serikat. Nama "Starbucks" sendiri diambil dari nama tokoh dalam novel Moby-Dick, yaitu Starbuck, yang merupakan nama dari kepala mualim kapal dalam novel tersebut. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 30 Maret 1971 di Seattle, Washington oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker. Awalnya, Starbucks hanya merupakan sebuah toko penjual biji kopi dan peralatan kopi selama sepuluh tahun pertama di Seattle. Starbucks di kota Medan untuk meningkatkan minat konsumen menggunakan QRIS adalah promosi. Promosi produk adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam hal ini, promosi produk dapat berupa kampanye iklan, diskon, atau program loyalitas yang ditawarkan oleh penyedia QRIS. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008: 1105) Promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang. Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang artinya sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Starbucks di Kota Medan menawarkan promosi dengan menggunakan QRIS, dimana dengan pembayaran menggunakan QRIS pembeli Mendapat promo sebagai berikut; *Buy One Get One* atau biasa dikenal dengan BOGO yang bisa diklaim setiap hari Selasa, dan promo *Weekend Treat – Buy Two Get Three* Promo ini dapat diklaim pada hari Selasa, dimana saat konsumen melakukan pembelian 1 minuman konsumen tersebut mendapatkan gratis 1 minuman lainnya dengan catatan minuman yang dibayar merupakan minuman dengan harga yang lebih besar. Selain itu ada juga promo *Weekend*

*Treat – Buy Two Get Three*. Promo ini dapat diklaim di hari sabtu dan minggu dimana saat konsumen membeli 2 minuman, konsumen tersebut akan mendapatkan gratis satu minuman dengan varian yang dapat dipilih sesuai keinginan. Melalui promosi ini dapat meningkatkan penjualan produk di Starbucks di Kota Medan dan untuk mengetahui mengenai QRIS dan penggunaannya serta kenyamanan dan manfaat apa yang didapat dari penggunaan QRIS sendiri, sehingga minat menggunakan QRIS pada Starbucks di Kota Medan dapat meningkat. Menurut Agustino et.al, (2021:401) Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang membantu untuk menarik minat dari konsumen.

Ada beberapa alasan mengapa orang tertarik menggunakan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan beberapa kelebihanannya:

1. Kemudahan Penggunaan: QRIS memungkinkan transaksi tanpa tunai yang cepat dan mudah. Cukup dengan mengarahkan ponsel ke kode QR, transaksi dapat segera dilakukan tanpa perlu uang tunai atau kartu fisik.
2. Keamanan: Penggunaan QRIS bisa meningkatkan keamanan karena tidak perlu membawa uang tunai yang rentan terhadap pencurian. Selain itu, transaksi QRIS juga sering kali terenkripsi, mengurangi risiko penipuan.
3. Efisiensi: QRIS membantu meningkatkan efisiensi proses pembayaran.

Baik untuk pelanggan maupun pedagang, transaksi QRIS memungkinkan untuk dilakukan tanpa perlu menunggu perhitungan kembalian atau verifikasi kartu kredit.

1. Keterjangkauan: QRIS tidak memerlukan investasi besar-besaran untuk implementasinya. Baik pedagang besar maupun kecil dapat dengan mudah mengadopsi teknologi QRIS dengan biaya yang terjangkau.
2. Pelacakan Transaksi : QRIS memungkinkan pelacakan transaksi yang lebih mudah. Ini membantu pelanggan dalam memonitor pengeluaran mereka dan pedagang untuk melacak penjualan mereka dengan lebih baik.
3. Fleksibilitas: QRIS dapat digunakan di berbagai tempat dan oleh berbagai jenis bisnis, mulai dari warung kecil hingga restoran besar, toko ritel, dan bahkan layanan transportasi. Ini membuatnya menjadi solusi pembayaran yang fleksibel dan terjangkau untuk berbagai kebutuhan.

Dengan berbagai keuntungan ini, tidak mengherankan bahwa QRIS semakin populer di kalangan masyarakat dan bisnis.

Berdasarkan uraian dari penjelasan diatas tujuan peneliti mengamati permasalahan ini dikarenakan peneliti ingin mencari tahu dan menelusuri lebih lanjut mengenai seberapa jauh tingkat pengaruh dari promosi produk terhadap keputusan penggunaan QRIS yang menjadi salah satu fitur dalam kegiatan transaksi keuangan dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS (*Quick Response Code*)**

***Indonesian Standard*) Di Starbucks di Kota Medan.** Dengan adanya fenomena diatas, peneliti melakukan observasi di 5 gerai yang ada di Starbucks Kota Medan yaitu; Starbucks Reserve Deli Park, Starbucks Multatuli, Starbucks Iskandar Muda, Starbucks Cambridge City Square, dan Starbucks Sun Plaza Medan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan ini yaitu Apakah Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Qris (*Quick Response Code Indonesian Standard*) di Starbucks di Kota Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Promosi secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Qris (*Quick Response Code Indonesian Standard*) di Starbucks di Kota Medan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Untuk Peneliti :**

Diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk memenuhi tugas akhir peneliti, serta dapat membantu menambah ilmu pengetahuan mengenai promosi produk.

### **1.4.2 Untuk Perusahaan :**

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan ataupun peningkatan dalam perkembangan promosi produk pada Starbucks di Kota Medan.

### **1.4.3 Untuk Akademik :**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian berikutnya dalam menganalisis promosi produk., baik pada Starbucks di Kota Medan maupun usaha lain.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Promosi**

##### **2.1.1 Definisi Promosi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI 2008: 1105) promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Menurut Rosyadi (2018: 5) Promosi merupakan jenis komunikasi. Promosi memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah proses untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Onny Sitorus (2017: 7) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Firmansyah (2019: 7-8) Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan

berakhir dengan tindakan pembelian (purchase) 8 yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Menurut Mardian, Dian and Rosdiana Sijabat (2022:10) Promosi sebagai suatu cara untuk memperkenalkan produk ataupun untuk lebih menunjukkan kesuksesan suatu produk, baik itu promosi harga maupun non harga juga sangat mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ketika seorang konsumen dihadapkan pada pilihan keputusan pembelian untuk suatu produk dengan harga dan kualitas yang sama, tentunya keberadaan produk yang memberikan adanya suatu promosi akan lebih dipilih oleh konsumen

### **2.1.2 Tujuan Promosi**

Menurut Firmansyah (2019: 8) Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling.

Menurut Mulyana dalam Jurnal Himatul Husna (2023:36) Promosi dilakukan oleh perusahaan dapat ditekankan pada satu atau lebih tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi  
Promosi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai perihal suatu produk yang ingin diperkenalkan oleh perusahaan kepada para konsumen. Informasi ini memberi kemudahan bagi para konsumen agar familiar dan memberikan perhatian pada 1 produk yang dipromosikan.
2. Meningkatkan Penjualan  
Promosi dimaksudkan untuk menarik para konsumen agar lebih tertarik dan membeli produk untuk digunakan. Ketika konsumen melakukan pembelian pada produk maka omset dari penjualan setiap perusahaan dapat mengalami peningkatan dan terus berkembang untuk mencapai tujuannya.
3. Menstabilkan Penjualan  
Promosi membantu para pemilik perusahaan untuk mencapai target penjualan agar lebih meningkat sehingga tidak mengalami kerugian, justru menambah peningkatan penjualan secara bertahap.



4. Memposisikan Produk  
Menempatkan produk untuk dapat bersaing dengan produk lainnya. Tingginya promosi yang dilakukan membantu produk yang dipromosikan berada posisi yang baik untuk bersaing dengan produk lain.
5. Membentuk Citra Produk  
Promosi dilakukan untuk memberikan pandangan baik dari setiap konsumen akan suatu produk.

Menurut Titik Wijayanti (2017: 75) Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita; dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Adapun promosi bertujuan utama untuk menggaet target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Promosi merupakan salah satu kunci kesuksesan produk di pasaran, promosi harus baik dan benar serta sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, targeting, dan positioning-nya.

### **2.1.3 Point of Sales/Promotion**

Menurut Titik Wijayanti (2017 :79) Point of sales (POS) material pada umumnya menjadi alat promosi yang utama. Isi POS materials adalah semua informasi yang membangkitkan minat konsumen untuk membaca dan melihat sehingga konsumen tertarik terhadap produk kita. Informasi yang tidak ada di labelling, biasanya diletakkan pada POS material ini.

Adapun contoh POS material yang dimaksud adalah brosur, spanduk, banner, leaflet, flipchart, pulpen, umbul umbul, self-talker, mobile- banner, baliho, dan sebagainya. Setiap material promosi tercantum brand dari produk, unique selling points, manfaat dan benefit produk, nama perusahaan, logo produk dengan warna-warna yang sudah menjadi ciri khas dari produk itu sendiri atau lambang perusahaan tertentu. Setiap brand atau perusahaan mempunyai ciri warna yang berbeda-beda disesuaikan dengan falsafah dan karakteristiknya masing-masing.

### **2.1.4 Indikator Promosi**

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

Menurut Kotler & Amstrong dalam jurnal Mukti Simamora dan Hazmanan Khair (2022: 551) indikator promosi antara lain:

1. Frekuensi promosi:Jumlah promosi yang dilakukan dalam waktu melalui

- media promosi.
2. Kualitas promosi: Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
  3. Kuantitas promosi: Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi.
  4. Waktu promosi: Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.
  5. Ketepatan atau kesesuaian promosi: Faktor yang dilakukan untuk mencapai target promosi.

## **2.2 Keputusan Penggunaan**

### **2.2.1 Definisi Keputusan**

Menurut (KBBI, n.d.,) keputusan adalah sikap terakhir atau segala sesuatu yang berkaitan dengan putusan yang sudah dipertimbangkan, dipikirkan dan sebagainya.

Menurut Setiadi dalam jurnal Simamora and Khai (2022: 548) keputusan melibatkan dua pilihan di antara dua orang atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Sangadji dan Sopia dalam Jurnal Simamora and Khai (2022: 548) mendefinisikan keputusan sebagai sebuah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif

Menurut Fahmi (2020: 2) Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya

kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

### **2.2.2 Definisi Penggunaan**

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI, n.d., 852) penggunaan diartikan sebagai suatu proses, cara perbuatan memakai sesuatu, pemakaian. Penggunaan sebagai aktivitas memakai sesuatu atau membeli sesuatu berupa barang dan jasa.

### **2.2.3 Definisi Keputusan Penggunaan**

Menurut Kotler and Amstrong (2023: 64) keputusan penggunaan adalah minat beli sebuah perilaku konsumen memiliki keinginan dalam memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler and Armstrong, n.d., (2023: 181) keputusan penggunaan konsumen adalah menggunakan merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat penggunaan dan keputusan penggunaan. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berpikir bahwa Anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang Anda untuk menggunakan mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat penggunaan berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat penggunaan. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu Anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang Anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat penggunaan tidak selalu menghasilkan pilihan penggunaan yang aktual.

### **2.2.4 Proses Keputusan Penggunaan**

Menurut Setiadi (2015: 98) teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen ada 4 yaitu:

1. Teknik pendekatan stimulus respons. Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk

mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu. Dengan kata lain, pemilik toko atau pramuniaga memberikan stimulus berupa produk-produk yang ada dalam toko, kemudian diharapkan konsumen dapat meresponsnya secara positif; misalnya seorang ibu menanyakan pakaian untuk bayi, maka pramuniaga memberikan informasi tentang merek, kualitas, dan warna berbagai macam pakaian bayi. Kemudian konsumen diarahkan untuk membeli di antara alternatif yang cenderung mendapat perhatian atau tanggapan positif dari ibu tersebut. Dengan demikian, si ibu akan lebih mudah mengambil keputusan.

2. Teknik pendekatan humanistik. Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini, keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemilik toko atau pramuniaga hanya lebih bersifat menyediakan berbagai jenis produk, merek, warna, kualitas, dan memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan dan kelemahan yang terdapat pada masing-masing produk yang tersedia.
3. Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus-respons dan humanistik. Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respons dan teknik humanistik. Pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengkondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen; misalnya barang-barang disusun dengan berbagai bentuk yang menarik konsumen, display barang disusun teratur yang memungkinkan menjadi pusat perhatian konsumen, produk ditampilkan dengan berbagai merek yang menarik.
4. Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif. Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS: A = Attention (perhatian), I = Interest (minat), D = Desire (hasrat), D = Decision (Keputusan), A = Action (tindakan), dan S = Satisfaction (kepuasan). Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minanya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli. Sebelum menggunakan rumus AIDDAS, pemilik toko dan pramuniaga dapat pula menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. Berilah perhatian kepada konsumen dengan pendekatan komunikasi yang efektif dan menarik.
  - b. Pelajarilah terlebih dahulu kebutuhan, keinginan, perasaan, sifat, dan ciri khas kepribadian konsumen.
  - c. Dengarkan pendapat konsumen, dan kemudian berilah keyakinan mengenai manfaat produk yang telah menjadi perhatiannya.
  - d. Manfaatkan prinsip rumus AIDDAS dengan ekspresi muka yang meyakinkan.

### 2.2.5 Indikator Keputusan Penggunaan

Indikator keputusan penggunaan merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen seringkali dihadapkan pada alternatif yang beragam.

Menurut Rahmadika & Kristaningsih dalam jurnal Mukti simamora dan Hazmanan Khair (2022: 548) indikator keputusan penggunaan adalah sebagai berikut:

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

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Mujib & Amin, 2019.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Transaksi QRIS di Bank Syariah Indonesia Rungkut Surabaya	menggunakan layanan transaksi QRIS. Responden juga sangat setuju bahwa fitur dan layanan QRIS BSI mudah digunakan. Selain itu, iklan QRIS yang dilakukan BSI KCP Rungkut 1 Surabaya dinilai menarik dan	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif. Metode ini dipilih karena data penelitian disajikan dalam bentuk angka dan analisisnya

			<p>kreatif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memprediksi akan menggunakan QRIS BSI di masa depan.</p>	<p>didasarkan pada statistik. Metode ini juga disebut metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme.</p>
2.	Adinda, 2022	<p>Analisis faktor yang Mempengaruhi Gen-Z Dalam Penggunaan <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i> (Qris) Sebagai Teknologi Pembayaran Digital</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor financial Literacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Promotion and Advertising berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan QRIS oleh Generasi Z. Variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan sebanyak 53% dari variabilitas Keputusan Penggunaan QRIS Generasi Z. Ini menunjukkan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam mendorong penggunaan QRIS sebagai teknologi pembayaran digital oleh generasi z</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel. Penelitian dilakukan di Wilayah Malang dan menggunakan metode analisis data Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Skala Likert digunakan untuk menjawab pertanyaan Kuesioner penelitian. Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner. Karakteristik responden berdasarkan tahun lahir, usia, jenis kelamin, dan perilaku penggunaan aplikasi financial</p>

				technology juga dianalisis. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis struktural equation modeling (SEM) berbasis partial least square (PLS)
3.	(Johan Rahadi, Angel Agrecia, Glorya Putri Alisia P., Vella Gisella Valecia, Fitri Ayu NofirdaAzka & Astuti, 2023) Muhammad Irfan Azka Sri Rahayu Tri Astuti	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Harga Dan Penggunaan Qris ( <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Coffee Shop Embun Senja	Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden adalah perempuan (56 responden) dan mahasiswa (100 responden) dengan rentang usia 16-20 tahun (73 responden) dan 21-25 tahun (28 responden). Pengeluaran bulanan di coffee shop umumnya berkisar antara Rp. 21.000 - Rp. 40.000 (40 responden) dan Rp. 41.000 - Rp. 60.000 (23 responden).	Metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan secara daring melalui Google Forms. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Accidental Sampling, yang merupakan bagian dari teknik non probability sampling. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program statistical package for social science (SPSS). Populasi ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi di kota Semarang yang pernah membeli di embun senja

4.	<p>Johan Rahadi,  Angel Agrecia,  Glorya Putri  Alisia P., Vella  Gisella Valecia,  Fitri Ayu Nofirda</p>	<p>Pengaruh penggunaan QRIS (<i>Quick Response Code Indonesian Standard</i>) terhadap perilaku konsumen</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa QRIS memberikan kemudahan dalam transaksi konsumen, yang berdampak pada peningkatan kenyamanan dan aksesibilitas dalam proses pembayaran. Selain itu, QRIS terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyediakan informasi tambahan yang dapat diakses langsung melalui kode QR. Dalam konteks pemasaran, QRIS dimanfaatkan dalam strategi pemasaran yang melibatkan skema loyalitas, promosi interaktif, dan diskon khusus, yang semuanya dirancang untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu, QRIS memungkinkan transaksi tanpa kontak, yang sangat penting dalam menjaga keamanan dan kesehatan konsumen, terutama dalam situasi yang menuntut interaksi fisik yang minimal. Namun, penelitian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode purposive sampling untuk menentukan partisipan. Teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi wawancara mendalam dan studi literatur yang relevan dengan topik penelitian.</p>
----	---	---	--	--

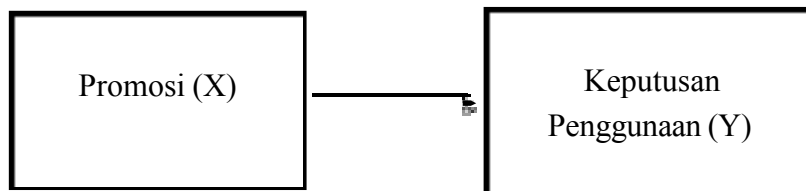


			ini juga mengidentifikasi adanya kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data, yang menjadi perhatian utama dalam penerapan QRIS di berbagai platform pembayaran.	
5.	Husna, 2023	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan QRIS Pada Pt.Bank Aceh Syariah (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Pereulak Aceh Timur	Untuk variabel pengetahuan X1, variabel kualitas layanan X2, dan variabel promosi X3. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka dinyatakan variabel ini secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan untuk variabel pengetahuan (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Promosi (X3) bahwasanya ketiganya secara simultan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk Qris pada PT. Bank Aceh Syariah	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Pendekatan penelitian kuantitatif.

## 2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Berikut adalah gambar kerangka berpikir dengan variabel promosi (X) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Nalom Siagian (2021 : 62) Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya masih teoretis atas pertanyaan penelitian. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang dikemukakan, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS di Starbucks di Kota Medan.

$H_1$  : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS di Starbucks di Kota Medan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut H Djaali (2020: 1) Penelitian diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang terencana dan sistematis, serta dilakukan dengan cara-cara tertentu dalam mengkaji, mempelajari, atau menyelidiki suatu permasalahan untuk memperoleh jawaban atau penyelesaian, untuk memperoleh pengetahuan teoritis yang dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, atau dapat pula digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Menurut H Djaali (2020: 3) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran.

Dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu Promosi (X), Keputusan penggunaan (Y) sedangkan objek penelitiannya adalah Starbucks di kota Medan. Dan untuk pola yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pola pengaruh antar variabel.

### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2024 sampai dengan Agustus 2024. Lokasi penelitian ini berada di 5 gerai yang ada di Starbucks Kota Medan yaitu; Starbucks Reserve Deli Park, Starbucks Multatuli, Starbucks Iskandar Muda, Starbucks Cambridge City Square, dan Starbucks Sun Plaza Medan.

### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Menurut Nalom Siagian (2021: 53) populasi merupakan kumpulan banyaknya sampel penelitian, sehingga yang menjadi populasi penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk Starbucks Kota Medan yaitu; Starbucks Reserve Deli Park, Starbucks Multatuli, Starbucks Iskandar Muda, Starbucks Cambridge City Square, dan Starbucks Sun Plaza Medan.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Nalom Siagian (2021: 54), sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan didata berada sepenuhnya dalam sampel tersebut. Kerangka diperlukan agar dalam kerjanya, peneliti memiliki arah dan tujuan yang pasti. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus Lameshow (1997) karena populasi pengguna QRIS Starbucks di kota Medan tidak diketahui jumlahnya. Untuk lebih jelas, berikut penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

#### **Keterangan:**

N= Jumlah Sampel

Z= Nilai Standard (1,96)

p= Maksimal Estimasi (50%=0,5)

d= Alpha atau Sampling Error (10%=0,10)

Maka dengan menggunakan rumus Lemeshow, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,4 \text{ dibulatkan mejadi } 100$$

Maka diperolehh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden untuk di 5 gerai yang ada di Starbucks Kota Medan yaitu;

Starbucks Reserve Deli Park, Starbucks Multatuli, Starbucks Iskandar Muda, Starbucks Cambridge City Square, dan Starbucks Sun Plaza Medan.

Berikut tabel distribusi sampel yang dibutuhkan untuk penelitian di 5 gerai Starbucks di Kota Medan. Setiap gerai akan memiliki jumlah responden yang dibagi rata, yaitu 20 responden per gerai, untuk mencapai total 100 responden.

**Tabel 3.1**  
**Distribusi Sampel**

<b>No</b>	<b>Nama Gerai Sturbucks</b>	<b>Jumlah Responden</b>
1.	Starbucks Reserve Deli Park	20
2.	Starbucks Multatuli	20
3.	Starbucks Iskandar Muda	20
4.	Starbucks Cambridge City Square	20
5.	Starbucks Sun Plaza Medan	20
Total		100

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Menurut Nalom Siagian (2021: 56) Teknik probability sampling adalah dalam pemilihan sampelnya menyangkut probabilitas, dengan keterpilihan satuan sampling dapat diketahui. Teknik probability sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Starbucks di kota Medan.

### 3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Nalom Siagian (2021: 19) data primer yaitu data yang dihimpun dan diolah serta dianalisis sendiri oleh peneliti/ observer secara langsung dari objeknya.

### 3.5 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (*questionnaire*). Menurut Nalom Siagian (2021:21), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Pengumpulan data responden diperoleh secara langsung maupun dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*.

### 3.6 Model Analisis Data Linear Sederhana

Model Analisis Linear Sederhana adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel independen (biasanya disebut sebagai variabel prediktor atau variabel eksplanatori) dan satu variabel dependen (biasanya disebut sebagai variabel respons). Tujuan dari model analisis linear sederhana adalah untuk menggambarkan hubungan linier antara variabel independen dan dependen.

Model Analisis Linear Sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

#### Keterangan:

Y :Keputusan penggunaan QRIS

X :Promosi QRIS

a :intercept

b : slope

e : (Error/Residual)

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *Likert* 5 point. Menurut Nalom Siagian (2021:45) skala likert merupakan penskalaan yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, pendapat atau persepsi seseorang/kelompok orang yang didudukkan sebagai responden penelitian, mengenai kejadian atau gejala sosial yang akan diteliti. Dengan menggunakan Skala Likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala *Likert***

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Tidak Setuju (STS)	1

### 3.8 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan ke suatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi

operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Promosi	Promosi sebagai suatu cara untuk memperkenalkan produk ataupun untuk lebih menunjukkan kesuksesan suatu produk, baik itu promosi harga maupun non harga juga sangat mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ketika seorang konsumen dihadapkan pada pilihan keputusan pembelian untuk suatu produk dengan harga dan kualitas yang sama. Tentunya keberadaan produk yang memberikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi: Jumlah promosi yang dilakukan dalam waktu melalui media promosi.</li> <li>2. Kualitas promosi: Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.</li> <li>3. Kuantitas promosi: Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi.</li> <li>4. Waktu promosi: Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.</li> <li>5. Ketepatan atau kesesuaian promosi: Faktor yang dilakukan untuk mencapai target promosi.</li> </ol>	Likert



	adanya suatu promosi lebih dipilih oleh konsumen		
Keputusan Penggunaan	Keputusan penggunaan adalah minat beli sebuah perilaku konsumen memiliki keinginan dalam memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prioritas penggunaan, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.</li> <li>2. Kemudahan mendapat/ memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang di inginkan.</li> <li>3. Pertimbangkan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin digunakan.</li> <li>4. Keyakinan dalam penggunaan, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang di sebut menggunakan</li> </ol>	Likert

### **3.9 Uji Kualitas Data**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner, dan hasil dari kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria nilai signifikan  $\geq 0,05$  dan melihat nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel.

#### **3.9.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ .

### **3.10 Uji Hipotesis**

#### **3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel promosi X terhadap keputusan penggunaan (Y) Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini: Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing diantara variabel bebas dengan  $t_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima, artinya adalah

variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya adalah variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikan  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- b. Apabila probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi (X)

- a.  $H_0$  = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu Promosi (X) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pengguna (Y)
- b.  $H_1$  = Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu Promosi (X) dan variabel terikat keputusan pengguna (Y).

Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya Promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna (Y).

### **3.10.2 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap

variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan