

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

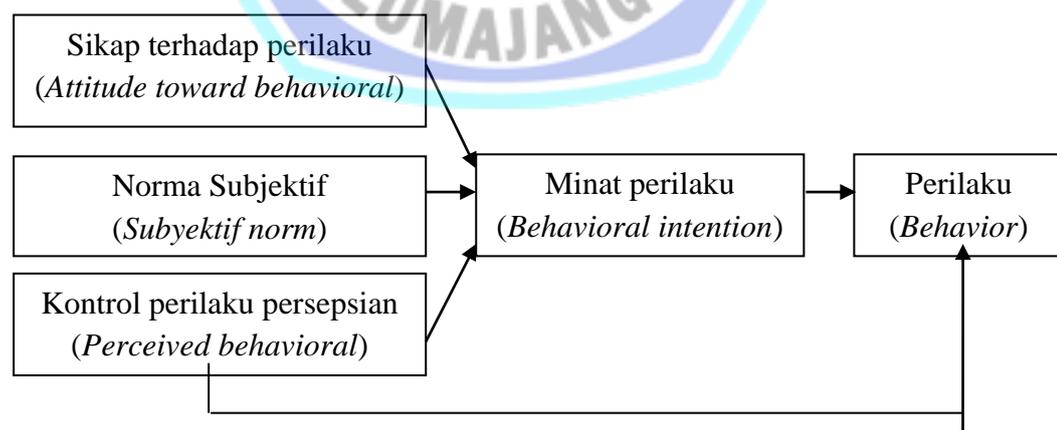
a. Definisi *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen (1975) menerangkan *theory of planned behaviour* (TPB) telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan *theory of planned behaviour* (TPB) sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistle blowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park & Blenkinsopp, 2009). Ajzen dan Fishbein (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, normasubjektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Park & Blenkinsopp, 2009).

Dari definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* yaitu niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal individu tersebut.

b. Alur *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of Planned Behavior dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Lee & Kotler (2011:199) target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Penambahan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol *perceived behavioral control*, maka bentuk dari model *theory of planned behaviour* tampak digambar berikut ini.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)
Sumber: Lee & Kotler (2011:199)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Dimodel ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) keminat.
- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Dimodel hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan

kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung berperilaku (*behavior*).

Theory of planned behaviour (TPB), Ajzen (1975) memaparkan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini berupa keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian. Secara lebih lanjut, Ajzen (1975) menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendalian mereka seperti yang telah dipaparkan pada gambar 2.1. Selain itu niat pembelian dan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti bauran pemasaran, kualitas jasa, dan citra perusahaan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan upaya untuk menyusun, melaksanakan serta memantau juga mengarahkan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien (Shinta, 2011:1).

Manajemen pemasaran didefinisikan seperti seni dan ilmu ketika menentukan pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan juga mengembangkan dengan mewujudkan, meneruskan dan menginformasikan nilai pelanggan yang eminent (Hery, 2019:3).

Manajemen pemasaran jasa ialah suatu produk jasa yang ditawarkan oleh produsen atau distributor untuk konsumen yang tidak bisa dilihat, dirasakan, didengar maupun diraba tetapi keuntungannya mampu diperoleh dan dirasakan oleh konsumen (Harmadji, dkk., 2022:10).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk mengembangkan efisiensi dan efektivitas dari berbagai rangka kegiatan pemasaran yang dilakukan baik individu ataupun perusahaan.

b. Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu konsep bisnis yang muncul guna menyanggah konsep terdahulu. Konsep pemasaran mengasumsikan bahwa rahasia dan pencapaian tujuan perusahaan terletak pada cara mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif juga efisien daripada pesaingnya (Hendrayani, dkk., 2021:6).

Konsep pemasaran adalah sebagai ilmu yang tentunya bisa dianalisis dengan memanfaatkan alat-alat tertentu yang digunakan untuk menilai kinerja kegiatan usaha serta merupakan wawasan yang objektif dengan maksud memberikan manfaat jangka panjang kepada produsen maupun konsumen (Sahir, dkk., 2021:1).

Menurut Assauri (2017:81) konsep pemasaran merupakan dasar manajemen dalam bidang pemasaran yang berpedoman pada kepentingan dan kemauan konsumen serta didukung kegiatan pemasaran terpadu bertujuan menyampaikan kepuasan konsumen, yang merupakan kunci kesuksesan suatu organisasi dalam memenuhi tujuan yang telah ditentukan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ialah ilmu atau dasar yang benar-benar melihat kebutuhan konsumen seperti apa yang diinginkan. Dengan begitu, konsumen memegang peran penting untuk

kesuksesan dari konsep pemasaran. Guna mencapai tujuan perusahaan seluruh kegiatan atau aktivitas dalam perusahaan yang menyertai konsep pemasaran akan dibimbing.

2.1.3 Keputusan Pengguna Jasa

a. Pengertian Keputusan Pengguna Jasa

Menurut Wahyuni & Waloejo (2020) pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang menggabungkan keahlian untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan menunjuk salah satunya. Hasil proses integrasi ini adalah pilihan yang secara kognitif dimanifestasikan sebagai keinginan untuk berkarakter.

Keputusan pembelian yakni tahapan atau proses keputusan yang dimana konsumen sesungguhnya mengadakan transaksi pembelian, sebagai tokoh utama sering menjadi minat atau ketertarikan dalam proses pembelian (Kotler & Armstrong, 2012:149).

Pengambilan keputusan konsumen ialah prosedur penyelesaian persoalan yang nantinya akan diarahkan ke sasaran. Keputusan pembelian diartikan sebagai permintaan akan produk, munculnya kehendak akan produk, keahlian daya beli yang dimiliki konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013:332-334).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pengguna jasa merupakan proses dimana konsumen melewati langkah-langkah guna melangsungkan pembelian pada suatu produk ataupun jasa.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Jasa

Menurut Manap (2016) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

- 1) Faktor sosial, faktor yang memotivasi seseorang masuk kedalam suatu perkumpulan agar menjadi anggota, seperti klub olahraga, klub musik dan seni, klub belajar, dan lainnya.
- 2) Faktor budaya, faktor yang mempunyai beraneka ragam kelompok, mulai dari kelompok negara sampai kelompok suku yang memegang budaya serta tradisi atau norma. Faktor personal, faktor yang berhubungan dengan jiwa, pekerjaan, kehidupan dan lain-lain.
- 3) Faktor psikologis, faktor yang berhubungan dengan ambisi seseorang untuk membeli atau juga berhubungan dengan kesan seseorang mengenai sesuatu.

c. Indikator Keputusan Pengguna Jasa

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008:179) diantaranya sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan

Tahapan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan akan pembeli guna mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

- 2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik akan menanyakan lebih banyak informasi atau bisa jadi tidak sama sekali.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen menangani informasi atau laporan untuk sampai pada pilihan merek.

4) Keputusan pembelian

Artinya membeli merek yang paling diminati, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku pascapembelian

Keputusan pembelian dimana konsumen mengambil keputusan selanjutnya setelah pembelian yakni berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang hebat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, supaya bisa mempengaruhi tanggapan target pasar (Musfar, 2020:10).

Menurut Sisca, dkk., (2021:73) Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah gabungan dari berbagai kegiatan pemasaran dalam rangka memaksimalkan kombinasi tersebut untuk memuaskan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan salah satu taktik pemasaran untuk menginformasikan kepada masyarakat terutama bagi calon konsumen suatu produk, baik barang dan jasa (Wijaya, dkk., 2021:11).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran ialah taktik pemasaran yang dikerjakan secara sistematis ataupun taktik pemasaran

diolah secara beriringan ketika mengaplikasikan elemen strategi yang terdapat pada *marketing mix* itu sendiri.

b. Dimensi Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020:12-22) elemen-elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 7P guna pemasaran jasa, antara lain :

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan komoditas yang diciptakan atau dihasilkan untuk mencukupi keperluan sekelompok orang tertentu. Produk bisa tidak berwujud ataupun berwujud karena dapat berupa layanan atau komoditas. Kita wajib meyakinkan bahwa kita mempunyai jenis produk yang spesifik untuk pasar kita.

Oleh karena itu, sepanjangtingkat pengembangan produk, pemasar hendaklah membuat penelitian ekstensif tentang siklus hidup produk yang mereka ciptakan. Sebuah produk memiliki siklus hidup tertentu, termasuk tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan penjualan.

2) Harga (*Price*)

Harga suatu produk pada dasarnya yakni anggaran yang dibayar pelanggan untuk merasakannya. Harga adalah bagian yang sangat krusial dari definisi bauran pemasaran juga bagian yang sangat krusial dari rencana pemasaran karena memastikan profitabilitas dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyingkronkan harga suatu produk mempunyaikonsekuensi yang besar pada strategi pemasaran secara keseluruhan dan sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

3) **Tempat (*Place*)**

Penempatan atau penugasan adalah komponen yang sangat krusial. Perusahaan harus mencari dan menyalurkan produk di mana pembeli potensial dapat dengan mudah menjangkau lokasi atau tempatnya.

4) **Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah faktor pemasaran yang sangat krusial karena meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Perusahaan mengadakan kegiatan promosi berupa diskon dan bonus langsung. Perusahaan dapat berkembang reputasinya serta citra produk mereka dengan *sponsorship*. Perusahaan juga mempromosikan produknya secara langsung pada konsumen lewat berbagai media.

5) **Orang (*People*)**

Orang-orang yang disebut bagian dari bauran pemasaran yakni mereka yang berkaitan dengan bisnis. Pegawai perusahaan berpengaruh dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan pelayanan. Penting untuk merekrut serta melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik untuk konsumen.

6) **Proses (*Process*)**

Proses organisasi mendorong penerapan layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuktikan bahwa perusahaan mempunyai proses yang disinkronkan guna membatasi anggaran. Ini dapat berupa prosedur dan langkah-langkah dari seluruh sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi, dll.

7) **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Untuk memastikan operasional kerja yang efektif, bukti fisik bauran pemasaran industri jasa harus memiliki bukti fisik untuk membuktikan

penyampaian jasa. Selain itu, bukti fisik juga terkait dengan persepsi pasar terhadap bisnis dan produk. Ini merupakan bukti fisik keberadaan dan pendirian usaha tersebut.

2.1.5 Kualitas Jasa

a. Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Kualitas Jasa merupakan bentuk penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan, yang dinilai berdasarkan apa yang dirasakan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan (Rangkuti, 2010:28). Lewis & Boom yang dikutip Tjiptono (2014:268) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan jasa yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan semua aktivitas yang diharapkan konsumen agar perusahaan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa

Setiap perusahaan harus memenuhi prinsip utama kualitas jasa agar dapat menciptakancitra yang baik bagi perusahaan dan dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Prinsip pokok kualitas jasa menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010: 105) meliputi:

1) Kepemimpinan

Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitas, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Manajer puncak sampai karyawan operasional harus memiliki pendidikan mengenai kualitas, meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review*

Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya.

6) Penghargaan dan pengakuan

Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya

dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

c. Indikator Kualitas Jasa

Kotler (2012:284) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang harus dipenuhi dalam kualitas jasa, yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, serta sarana komunikasi yang memadai.
- 2) *Reliability* (keandalan), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), merupakan kemampuan dalam memberikan pertolongan kepada pelanggan serta ketersediaan guna memberikan pelayanan dengan baik.
- 4) *Assurance* (asuransi), merupakan pengetahuan, kesopanan petugas serta sifat yang harus dapat dipercaya sehingga nantinya pelanggan terbebas dari risiko.
- 5) *Empathy* (empati), merupakan kepedulian guna memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan, dapat memahami kemauan pelanggan, serta memberikan kemudahan untuk dihubungi.

2.1.6 Citra Perusahaan

a. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan maupun gambaran dari publik terhadap perusahaan yang sengaja dibentuk dari organisasi atau perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2015:111).Citra merupakan keyakinan bahwa seseorang berpegang

tingkatan orang terhadap objek yang dikondisikan oleh objek tersebut. Sedangkan menurut Manap (2016:264) citra perusahaan merupakan kesan yang dipikirkan dan diketahui orang tentang orang atau kelompok.

Berdasarkan pengertian citra perusahaan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan suatu kondisi yang memberikan kesan yang baik yang dimiliki perusahaan yang bertujuan untuk menarik konsumen.

b. Pentingnya Citra Perusahaan

Citra perusahaan memiliki arti yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan seperti yang dikemukakan Suwandi (2010:2) sebagai berikut:

- 1) Citra positif memudahkan perusahaan dalam berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negative sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang memberikan pengaruh persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan

c. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Harrison (2010:4) citra perusahaan terbentuk meliputi empat indikator, yaitu:

1) *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik seperti perusahaan yang dapat dipercaya, dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2) *Reputation*

Publik mempercayai perusahaan berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja kemanan transaksi sebuah bank.

3) *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan konsumen.

4) *Corporate Identity*

Identitas perusahaan yang memberikan kemudahan pengenalan kepada publik sasaran terhadap perusahaan, seperti: logo, warna dan slogan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga, promosi, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian yang mendukung penelitian yang dilakukan saat ini antara lain, sebagai berikut:

- a. Daud (2013) “Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan

secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- b. Go, Lapian, and Moniharapon (2014) “Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan menggunakan Jasa pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa sedangkan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.
- c. Bajammal (2016) “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan menggunakan Jasa Asuransi AIA *Financial* Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA *Financial* Surabaya.
- d. Ulina (2016) “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pengguna Jasa Laboratorium Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa.
- e. Karnelis (2017) “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kosumen menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan Hotel Kartika berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
- f. Yuanita (2017) “Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera

- Cabang Pasar Kranji Lamongan, Jawa Timur)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, kualitas jasa, dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- g. Wahyudi & Satrio (2019) “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang dan proses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero).
- h. “Pengaruh Citra Perusahaan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
- i. Wahyuni & Waloejo (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
- j. Hayati, Hariyani, & Kadi (2021) “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus Pengguna Jasa Tiki Cabang Kota Madiun)”. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi,

citra, dan *word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI

Cabang Kota Madiun.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Daud (2013)	Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado	$X_1 = \text{Promosi}$ $X_2 = \text{Kualitas Layanan}$ $Y = \text{Keputusan Konsumen}$	Regresi Linier Berganda	Promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Go, Lopian, and Moniharapon (2014)	Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado	$X_1 = \text{Citra Perusahaan}$ $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Keputusan Penggunaan Jasa}$	Regresi Linear Berganda	Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.
3.	Bajammal (2016)	Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi AIA Financial Surabaya	$X_1 = \text{Layanan}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Promosi}$ $X_4 = \text{Kemampuan Karyawan}$ $Y = \text{Keputusan Konsumen}$	Regresi Linier Berganda	Layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Financial Surabaya.
4.	Ulina (2016)	Analisis Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pengguna Jasa Laboratorium Riset dan Standardisasi Industri Medan	$X = \text{Bauran Pemasaran}$ $Y = \text{Keputusan Pengguna Jasa}$	Regresi Linier Berganda	Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
5.	Karnelis (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kosumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa	X ₁ = Produk X ₂ = Harga X ₃ = Promosi X ₄ = Tempat X ₅ = Orang X ₆ = Proses X ₇ = Customer Service Y = Keputusan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Bauran pemasaran jasa yang dilakukan Hotel Kartika berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
6.	Yuanita (2017)	Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi, Lokasi terhadap Keputusan Nasabah (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan, Jawa Timur)	X ₁ = Produk X ₂ = Kualitas Jasa X ₃ = Promosi X ₄ = Lokasi Y = Keputusan Nasabah	Regresi Linier Berganda	Produk, kualitas jasa, dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
7.	Wahyudi & Satriono (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pt. Pos Indonesia (Persero) Surabaya	X ₁ = Produk X ₂ = Harga X ₃ = Lokasi X ₄ = Promosi X ₅ = Orang X ₆ = Proses Y = Keputusan Pengguna	Regresi Linier Berganda	Variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang dan proses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero).
8.	Husny & Arafah (2020)	Pengaruh Perusahaan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Bank Syariah Sumut	X ₁ = Citra Perusahaan X ₂ = Pengetahuan Produk Y = Keputusan Penggunaan	Regresi Linier Berganda	Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
9.	Wahyuni & Waloejo (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia (Persero)	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Harga X ₃ = Citra Perusahaan Y = Keputusan Penggunaan Jasa	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan, harga, dan citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	
		Pos Semarang				
10.	Hayati, Hariyani, &Kadi (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Perusahaan, <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pengguna Pengiriman Kasus Pengguna Jasa Tiki Cabang Kota Madiun)	$X_1 = \text{Kualitas Layanan}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Lokasi}$ $X_4 = \text{Citra Perusahaan}$ $X_5 = \text{Word of Mouth}$ $Y = \text{Keputusan Penggunaan Jasa}$	Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan, harga, lokasi, citra, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun.	

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2013-2021

2.3. Kerangka Penelitian

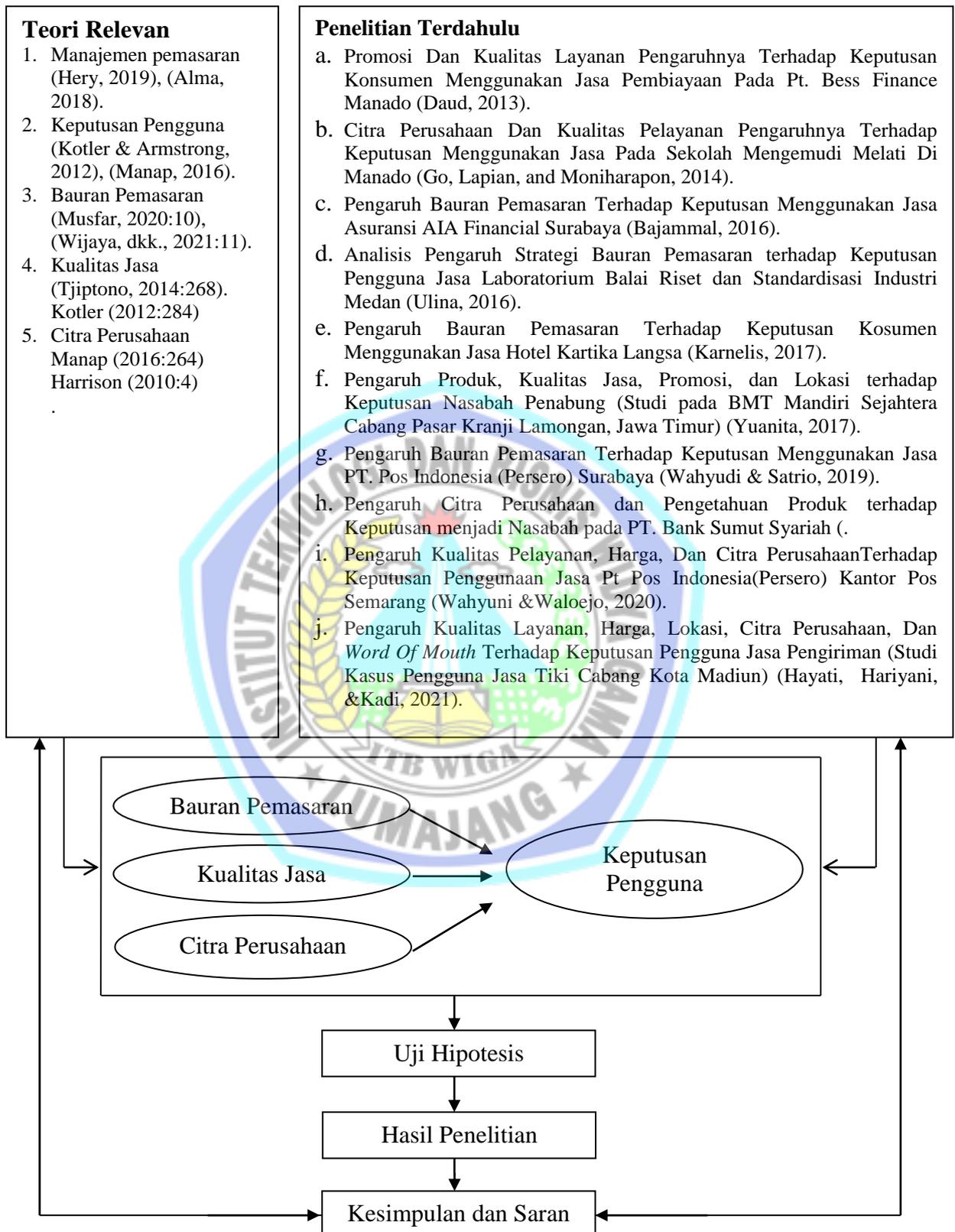
a. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan landasan yang memuat gagasan dari sebuah penelitian yang didapatkan berdasarkan fakta-fakta, observasi, dan kajian pustaka (Nurdin & Hartati, 2019:125). Kerangka pemikiran merupakan kegiatan yang dimanfaatkan guna mendapatkan jawaban atas masalah penelitian yang telah dirumuskan secara teoritis yang harus diuji terlebih dahulu keabsahannya di lapangan (Agung, 2012:24). Kerangka pemikiran juga dapat diartikan sebagai gambaran dari pemikiran teoritis peneliti yang didukung dengan teori relevan dan penelitian terdahulu yang relevan (Firdaus & Zamzam, 2018:76).

Uraian definisi menurut beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan jawaban atas rumusan masalah padaskala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebihlanjut terkait keabsahannya. Kerangka pada penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan penelitian terdahulu yang relevan sehingga memunculkan hipotesis

yang diajukan oleh peneliti. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Setelah pengajuan hipotesis maka dilakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan, kemudian akan diperoleh kesimpulan dan saran yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



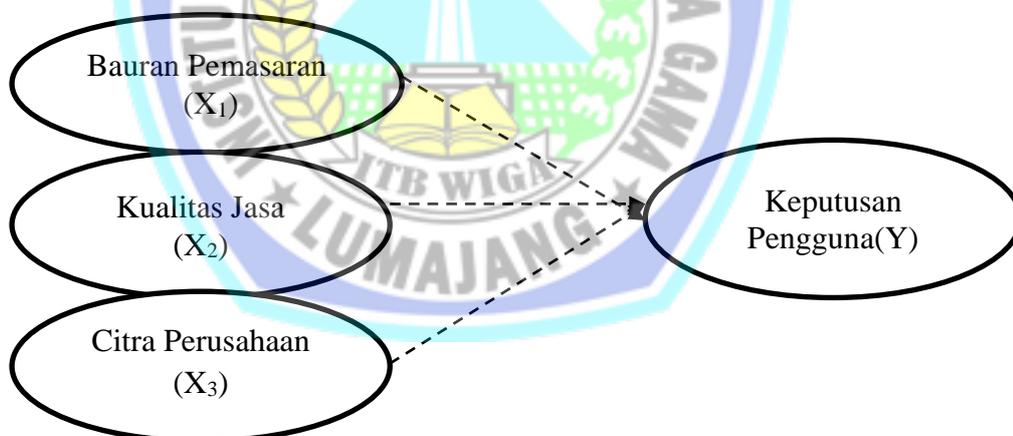


Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran
 Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

b. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memuat variabel yang akan diteliti serta menerangkan pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual dapat memudahkan dalam memahami hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang akan dikerjakan (Sarmanu, 2017:36).

Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai sebuah gagasan pola pikir yang digunakan guna menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel yang diteliti dan memberikan gambaran atas jenis serta jumlah rumusan masalah yang harus dijawab melalui penelitian, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang digunakan (Werang, 2015:52). Kerangka konseptual berdasarkan penjelasan diatas maka disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.3. Paradigma Penelitian

Sumber : Harrison (2010), Kotler (2012), Alma (2018), dan Wijaya, dkk. (2021),

Keterangan :

-----> = Pengaruh Parsial

Gambar 2.3 merupakan paradigma ganda yang memiliki 4 variabel, yaitu 3 variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Gambar 2.3 dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, penilaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Paradigma elips digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini menggunakan variabel dengan indikator ganda. Sedangkan jika memakai paradigma dengan harga (X_1) promosi (X_2) penilaian produk (X_3) keputusan pembelian (Y) bentuk kotak kurang tepat digunakan, sebab bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu. Menurut Ferdinand (2014:182) apabila suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah pada penelitian disebutkan dalam sebuah pertanyaan (Sugiyono, 2015:134). Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban hanya bersumber dari teori-teori yang digunakan dan masih belum berasal dari fakta-fakta yang ada di lapangan melalui pengumpulan data. Terdapat dua hipotesis yang biasanya digunakan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), Hipotesis nol merupakan hipotesis yang memuat informasi bahwa variabel independen dan dependen yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan hipotesis alternatif yaitu hipotesis yang memuat informasi bahwa variabel independen dan dependen yang di uji memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Bauran pemasaran atau bisa disebut juga dengan *marketing mix* merupakan sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dimana pengendaliannya dapat mempengaruhi pasar yang dijadikan sasaran (Musfar, 2020). Bauran pemasaran pada umumnya menggunakan 4P diantaranya *produk*, *price*, *place*, dan *promotion*. Akan tetapi ada tambahan 3P jika perusahaan merupakan perusahaan penawar jasa diantaranya *people*, *process*, dan *physical evidence*, tambahan ini dimaksudkan karena industri jasa memiliki pendekatan yang berbeda kepada pelanggan dibandingkan perusahaan industri (Trihastuti, 2021:8).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* yang hasilnya terdapat perbedaan pada penelitian-penelitian terdahulu dimana penelitian ini menyimpulkan hasil yang berbeda dari setiap variabelnya. Penelitian yang membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pengguna jasa dilakukan oleh Daud (2013) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Go, Lapian, and Moniharapon (2014) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa sedangkan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa. Bajammal (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA *Financial*

Surabaya. Ulina (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa. Karnelis (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan Hotel Kartika berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Yuanita (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, kualitas jasa, dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Wahyudi & Satrio (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang dan proses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero). Hayati, Hariyani, & Kadi (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi, citra, dan *word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun.

H₁ : Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman PT. POS Indonesia (Persero) Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Kualitas merupakan sebuah karakteristik fitur dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan yang tersirat dari seorang konsumen (Firmansyah & Haryanto, 2019:11). Kualitas jasa menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005:260) merupakan sebuah keunggulan yang mampu mengendalikan keinginan konsumen, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas dari suatu jasa yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas jasa terhadap keputusan penggunaan jasa dilakukan oleh Daud (2013) dan Wahyuni and Waloejo (2020) menghasilkan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pada suatu perusahaan. Akan tetapi hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuanita (2017) yang menyatakan bahwa kualitas jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa suatu perusahaan.

H₂ : Terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman PT. POS Indonesia (Persero) Lumajang

c. **Hipotesis Ketiga**

Citra perusahaan adalah **bagain** penting yang harus dimiliki perusahaan, dimana citra perusahaan ini diperoleh dari hasil proses konsumen membandingkan berbagai atribut perusahaan. Atribut ini sendiri terdiri dari suatu produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat penilaian yang sesuai dengan subjeknya mengenai sebuah perusahaan (Chiu dan Hsu dalam Sari dan Yasa (2020:12)).

Penelitian yang **membahas** tentang pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa dilakukan oleh Wahyuni and Waloejo (2020) dan Go, Lopian, and Moniharapon (2014) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pada suatu perusahaan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husny and Arafah (2020) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada suatu perusahaan.

H₃ : Terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman PT. POS Indonesia (Persero) Lumajang

