

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 *Cue Utilization Theory, Theory of Reasoned Action* dan Teori Permintaan

Penelitian ini dikembangkan dengan tiga pendekatan teori yaitu *Cue Utilization Theory*, *Theory of Reasoned Action* dan Teori Permintaan. Dasar pengembangan ketiga teori ini belum terlihat dari permasalahan serta kemungkinan penyebab-penyebabnya dan didukung dengan adanya *Research gap* dan juga belum ditemukannya pengembangan dengan tiga dasar teori ini. Secara detail penjabaran ketiga teori ini adalah sebagai berikut:

a. *Cue Utilization Theory*

Cue Utilization Theory menyatakan bahwa konsumen menggunakan banyak isyarat untuk mengembangkan penilaian tentang produk yang dipertimbangkan dan dibeli. Dengan isyarat ini memungkinkan mereka untuk membuat penilaian yang tepat terhadap *harga* atau merek dan elemen lain dari produk menurut Olson (1972) dalam (Schultz & Jain, 2015). Olson dan Jacoby (1972) membagi isyarat ada dua yakni isyarat ekstrinsik dan intrinsik. Nilai prediksi berarti bahwa isyarat menunjukkan tanda pengenal. Nilai keyakinan mengacu pada tingkat keyakinan dalam penelitian konsumen sendiri. Ketika konsumen kurang mengenal produk mereka tidak dapat memperoleh petunjuk intrinsik produk dengan segera, dan isyarat ekstrinsik menjadi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian

(Dodds et al., 1991) dalam (Yan, Xiaojun, Li, & Dong, 2019).

b. Theory of Reasoned Action

Pada tahun 1975, Fishbein dan Ajzen menyatakan jika konsumen yakin barang dagangan itu dapat dipercaya, mereka lebih suka membeli kembali barang dagangan tersebut (Z. Zhang, 2012). Peter dan Osmon (2008) mengilustrasikan bahwa model *Theory of Reasoned Action* adalah model sampel dari proses perilaku konsumen, setiap perilaku yang cukup kompleks dan sukarela ditentukan oleh keputusan pembelian orang tersebut (Wong, 2013). Teori ini telah dikembangkan dalam menjelaskan kepercayaan dan keputusan pembelian (K. Zhang, Cheung, & Lee, 2014).

c. Teori Permintaan

Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat kualitas produknya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Afif, 2017). Hartono (2008) menerangkan bahwa, selain kualitas barang itu sendiri, kualitas barang lain yang terkait pun ikut berpengaruh terhadap permintaan konsumen (Pontoh, Palar, & Maramis, 2016). Teori permintaan juga dikembangkan pada penelitian (Evelina, Handoyo, & Listyorini, 2013) dalam menjelaskan kualitas produk, merek, dan keputusan pembelian.

Teori ini diakui sebagai model terbaik untuk mengevaluasi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dalam

penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian berdasarkan variabel citra merek (harga), kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

2.1.2 Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai ekonomi suatu barang atau jasa pada suatu waktu dan tempat tertentu, yang ditentukan melalui mekanisme pasar antara penawaran dan permintaan. Dalam konteks pemasaran, harga merupakan elemen penting yang tidak hanya berfungsi sebagai alat pengukur nilai barang, tetapi juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga merupakan kompensasi yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat atau kepuasan dari produk atau jasa yang dibeli. Dengan kata lain, harga adalah nilai moneter yang menggambarkan keseimbangan antara keinginan konsumen dan penawaran dari penjual (Yahya, 2013:21). Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai pasar menjadi pertimbangan utama karena secara langsung memengaruhi kemampuan dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian (Philip Kotler, 2000: 404).

Dari pengertian tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa harga adalah Harga adalah nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, mencerminkan nilai ekonomi yang ditentukan oleh mekanisme pasar. Harga tidak hanya mengukur nilai barang, tetapi juga memengaruhi keputusan

pembelian dengan menjadi kompensasi atas manfaat yang diperoleh konsumen. Harga yang kompetitif sangat penting karena memengaruhi kemampuan dan keinginan konsumen membeli.

b. Indikator Harga

Berikut adalah indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2019):

- 1) Keterjangkauan harga yaitu sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga harus mencerminkan mutu atau kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen merasa sebanding antara harga dan nilai produk.
- 3) Daya saing harga yaitu harga yang ditetapkan harus kompetitif jika dibandingkan dengan harga produk pesaing di pasar.

c. Fungsi Harga

Fungsi harga menurut Kotler & Keller (2012):

- 1) Harga berfungsi mendistribusikan sumber daya terbatas karena hanya konsumen yang benar-benar mampu dan mau membayar harga tertentu yang dapat memiliki produk tersebut.
- 2) Harga bertindak sebagai sinyal atau informasi untuk produsen dan konsumen terkait permintaan, penawaran, dan kualitas produk di pasar.
- 3) Harga dapat memotivasi produsen atau penjual untuk menghasilkan produk lebih banyak atau menyesuaikan penawaran sesuai tren permintaan.

- 4) Harga menyampaikan informasi kepada pihak-pihak di pasar mengenai nilai produk, memengaruhi keputusan membeli, dan membantu proses pemasaran menentukan jenis permintaan
- 5) Harga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan langsung bagi Perusahaan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah salah satu factor utama yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa. Secara umum, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman nyata yang diterima dari layanan yang diberikan (Cesariana et al., 2022). Kualitas pelayanan merupakan suatu keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan konsumen dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan yang dapat memberikan suatu *statement* mengenai perilaku dan ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan atau harapan dengan kinerja yang dilakukan. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka pelanggan cenderung merasa puas dan sebaliknya, jika pelayanan tidak memenuhi ekspektasi, maka akan muncul ketidakpuasan yang dapat berdampak pada reputasi penyedia layanan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan (Putri et al., 2021). Kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan 5 dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, and *empathy*. *Responsiveness* mencerminkan seberapa cepat dan sigap penyedia layanan menanggapi kebutuhan pelanggan. *Assurance* mencakup jaminan dalam bentuk kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang diberikan oleh penyedia layanan, sementara *empathy* adalah perhatian individu yang tulus kepada setiap pelanggan. Kelima dimensi ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengevaluasi sejauh mana suatu layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dalam konteks bisnis, kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak strategis yang signifikan. Peningkatan kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi sehingga tujuan ini dapat dicapai dengan memahami dan meningkatkan proses operasional dengan mengidentifikasi masalah-masalah dengan cepat dan sistematis dalam membangun pengukuran kinerja pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan serta mengukur kepuasan konsumen dan hasil kinerja lainnya sehingga banyak pelayanan yang membutuhkan interaksi langsung antara konsumen dan pelaku usaha, perbedaan cara pelayanan antar satu penyedia pelayanan dengan yang lain yang sering terlihat dari sikap dan keahlian karyawannya (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kualitas pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga

membangun loyalitas, meningkatkan reputasi perusahaan, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan cenderung kembali menggunakan jasa atau produk yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan mencari alternative lain dan menyebarkan ulasan negative yang merugikan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan memperbaiki system pelayanan agar sesuai dengan perkembangan kebutuhan pelanggan dan tuntutan pasar. Era digital seperti saat ini, teknologi juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, seperti melalui otomatisasi proses, penggunaan aplikasi berbasis pelanggan, dan analisis data untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan suatu penyedia jasa atau organisasi dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, kecepatan, ketepatan, keramahan, dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi utama yaitu, *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Jika layanan yang diberikan sesuai atau lebih baik dari ekspektasi pelanggan, maka hal ini akan menciptakan kepuasan dan loyalitas yang pada gilirannya berdampak positif terhadap reputasi penyedia layanan. Sebaliknya, jika pelanggan tidak dipenuhi ekspektasinya, pelanggan cenderung merasa kecewa yang dapat merugikan keberlangsungan bisnis.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator dari kualitas pelayanan menurut (Parasuraman et al., 1988) sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Mengacu pada aspek-aspek yang bersifat fisik atau berwujud dari pelayanan, seperti fasilitas, peralatan, penampilan personel, dan bahan komunikasi yang digunakan. Contohnya adalah kondisi ruang pelayanan yang bersih, seragam petugas yang rapi, atau brosur informasi yang jelas dan menarik.

2. *Reliability* (Keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan terpercaya. Hal ini mencakup ketepatan waktu, penyelesaian masalah, dan kemampuan memberikan pelayanan sesuai standar yang telah ditetapkan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Mengukur kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan membantu mereka. Ini mencakup kemauan staf untuk memberikan informasi, menangani keluhan, atau membantu pelanggan dengan sigap.

4. *Assurance* (Jaminan)

Menunjukkan sejauh mana pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan rasa percaya dan aman kepada pelanggan. Factor ini meliputi keahlian staf, kemampuan menjelaskan layanan, dan kepercayaan yang ditanamkan oleh penyedia jasa.

5. *Empathy* (Empati)

Mengacu pada perhatian yang tulus, peduli, dan bersifat personal terhadap setiap pelanggan. Penyedia layanan yang menunjukkan empati akan berusaha memahami kebutuhan individu pelanggan dan memberikan perhatian khusus untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

c. **Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek yang dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan. Berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan (Diana et al., 2023):

1. Kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM)

Kompetensi, keahlian, dan sikap staf sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Staf yang profesional, ramah, dan berpengetahuan luas cenderung memberikan layanan yang memuaskan. Pelatihan yang memadai dan motivasi kerja yang baik juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Sistem dan Proses Pelayanan

Ketersediaan sistem yang efisien dan proses pelayanan yang jelas serta sederhana dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Prosedur yang rumit atau lambat dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Penggunaan teknologi, seperti sistem otomatisasi atau aplikasi digital, juga dapat membantu mempercepat dan mempermudah pelayanan.

3. Fasilitas dan Sarana Pendukung

Kualitas fasilitas fisik, peralatan, dan lingkungan kerja memainkan peran penting. Fasilitas yang bersih, nyaman, dan memadai akan meningkatkan kenyamanan pelanggan, sehingga berkontribusi pada persepsi positif terhadap pelayanan.

4. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang konsisten, akurat, dan sesuai janji adalah salah satu faktor kunci. Ketepatan waktu dan keakuratan layanan menjadi tolok ukur utama dalam membangun kepercayaan pelanggan.

5. Komunikasi dengan Pelanggan

Cara penyedia layanan berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan memengaruhi persepsi kualitas pelayanan. Informasi yang jelas, sikap yang ramah, serta kemampuan mendengarkan dan menanggapi kebutuhan pelanggan sangat penting.

6. Kecepatan dan Ketepatan Pelayanan

Pelayanan yang cepat dan tepat waktu sangat dihargai oleh pelanggan. Penundaan yang tidak perlu atau kesalahan dalam pelayanan dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

7. Budaya Organisasi

Budaya pelayanan yang ditekankan oleh organisasi, seperti orientasi pada pelanggan, inovasi, dan komitmen terhadap kualitas, akan memengaruhi bagaimana pelayanan diberikan. Organisasi yang menanamkan nilai-nilai ini pada karyawannya cenderung memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.

8. Harapan dan Persepsi Pelanggan

Harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diterima dan persepsi mereka terhadap layanan yang telah diberikan menjadi tolok ukur utama dalam menilai kualitas pelayanan. Perbedaan antara harapan dan kenyataan akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Buchari Alma (2011: 96) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, politik, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan di beli. Sedangkan menurut bahwa keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen melakukan pembelian karena didukung oleh banyak pertimbangan seperti produk, harga, lokasi, promosi. Terdapat dua keputusan pembelian yakni keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap keputusan pembelian, menurut Kotler (2012):

1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2) *Information research* (pencarian informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternative pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3) *Evaluation of alternative* (evaluasi alternative)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternative yang tersedia.

4) *Purchase decision* (perilaku panca pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternative dan melakukan pembelian.

5) *Postpurchase decision* (perilaku pasca pembelian) pada tahap ini pembelian konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Sesuai tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah langkah ke empat dari keputusan pembelian terkait tersebut adalah salah satu variable yang diteliti peneliti saat ini.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Rumengan (2015) ada 4 indikator dalam mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Keinginan untuk menggunakan produk

Keinginan ini biasanya ditimbulkan dari adanya ketertarikan kepada suatu produk barang atau jasa yang terlihat bagus atau baik hingga menimbulkan rasa penasaran untuk menggunakan produk tersebut.

2) Keinginan untuk membeli produk

Keinginan ini biasanya timbul dari dalam diri karena ketertarikan akan suatu produk yang belum pernah dirasakan.

3) Memprioritaskan pembelian suatu produk

Memprioritaskan suatu produk perlu dilakukan agar tidak terjadinya *impulse buying* atau pembelian yang tidak diinginkan.

4) Ketersediaan untuk berkorban

Ketersediaan yang dimaksud adalah rasa berkorban untuk membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang akan diteliti yaitu keputusan pembelian. Seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Labesi (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama” dengan hasil penelitian kualitas

pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Penelitian yang dilakukan oleh Salvare Tyara Aruna, dkk (2024) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan *Harga* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. Sementara kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow.

c. Penelitian yang dilakukan oleh Murti pujiwati, dkk (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen *Oasis Bubble Milktea And Dessert* Di Kota Magelang)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	(Pujiwati, 2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea And Dessert Di Kota Magelang	(X1) Harga, (X2) Kualitas Produk, (X3) Kualitas Pelayanan, (Y) Keputusan Pembelian	Analisis kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudian, apabila kualitas produk yang baik serta kualitas pelayanan baik tentunya juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
2	(Aruna, dkk, 2024)	Pengaruh Brand Ambassador, Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow	(X1) <i>Brand Ambassador</i> , (X2) <i>Harga</i> , (X3) <i>Kualitas Produk</i> , (Y) <i>Keputusan Pembelian</i>	Regresi Linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Harga</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. Sementara kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> tidak memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow, variabel <i>Harga</i> tidak memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dan variabel <i>Kualitas Produk</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	(Labesi, 2019)	Pengaruh <i>Harga</i> dan <i>Kualitas Pelayanan</i> terhadap <i>Kualitas Pembelian</i> Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama	(X1) <i>Harga</i> , (X2) <i>Kualitas Pelayanan</i> , (Y) <i>Keputusan Pembelian</i>	Regresi Linier Berganda	Secara simultan maupun parsial, <i>harga</i> dan <i>kualitas pelayanan</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, citra merek yang kuat dan pelayanan berkualitas tinggi secara bersama-sama maupun masing-masing berperan penting dalam mendorong konsumen untuk memutuskan membeli mobil Pajero di PT. Makassar Mandiri Putra Utama.
4	(Murdani, 2023)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom The King Cobra Auto Jakarta Timur)	(X1) <i>Inovasi Produk</i> , (X2) <i>Harga</i> , (X3) <i>Citra Merek</i> , (Y) <i>Keputusan Pembelian Mobil Bekas</i>	Regresi Linier Berganda	Inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas. Sebaliknya, variabel <i>harga</i> dan <i>citra merek</i> ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen lebih mempertimbangkan faktor <i>harga</i> yang terjangkau dan <i>citra merek</i> yang baik saat memutuskan untuk membeli mobil bekas di showroom tersebut.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
5	(Akbari & Basuki, 2024)	Pengaruh Citra Merek (<i>Harga</i>) dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di 3Second Malang	(X1) Citra Merek (X2) Gaya Hidup (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek yang kuat dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa dalam konteks 3Second di Malang, citra merek dan gaya hidup juga memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.
6	Indah (2020)	Pengaruh akun bisnis Media sosial <i>Instagram</i> , Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian kue ulang tahun <i>Homemade</i> di Kota Makasar	(X) Akun bisnis media sosial <i>Instagram</i> , dan inovasi produk (Y) Keputusan Pembelian	Teknik analisis data menggunakan Analisis regresi linier dan SPSS 16.0.	Akun bisnis media sosial <i>Instagram</i> , merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun <i>Homemade</i> di Kota Makasar
7	(Juli et al., 2021)	Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Angelo Store Ubud Bali	(X) Inovasi Produk Dan <i>Digital Marketing</i> (Y) Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Inovasi produk dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Angelo Store Ubud Bali
8	Indah (2020)	Pengaruh akun bisnis Media sosial <i>Instagram</i> , Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian kue ulang tahun <i>Homemade</i> di Kota Makasar	(X) Akun bisnis media sosial <i>Instagram</i> , dan inovasi produk (Y) Keputusan Pembelian	Teknik analisis data menggunakan Analisis regresi linier dan SPSS 16.0.	Akun bisnis media sosial <i>Instagram</i> , merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun <i>Homemade</i> di Kota Makasar
9	(Asan et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap	(X1) Kualitas Layanan (X2) Harga (X3)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan hasil signifikan (positif). 2. harga berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada <i>Showroom</i> UD. Prima Mobil Malang	Promosi (Y) Keputusan Pembelian Mobil Bekas		terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan hasil signifikan (positif). 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan hasil signifikan (positif). 4. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan hasil signifikan.
10	(Hermawan & Wijayantini, n.d.)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Maradona Jember	(X1) Kesadaran Merek (X2) Asosiasi Merek (X3) Persepsi Kualitas Merek (Y) Keputusan Pembelian pada <i>Showroom</i> Maradona Jember	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil bekas. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis mobil bekas, membangun dan memperkuat elemen-elemen ekuitas merek menjadi strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Sumber : Penelitian Terdahulu

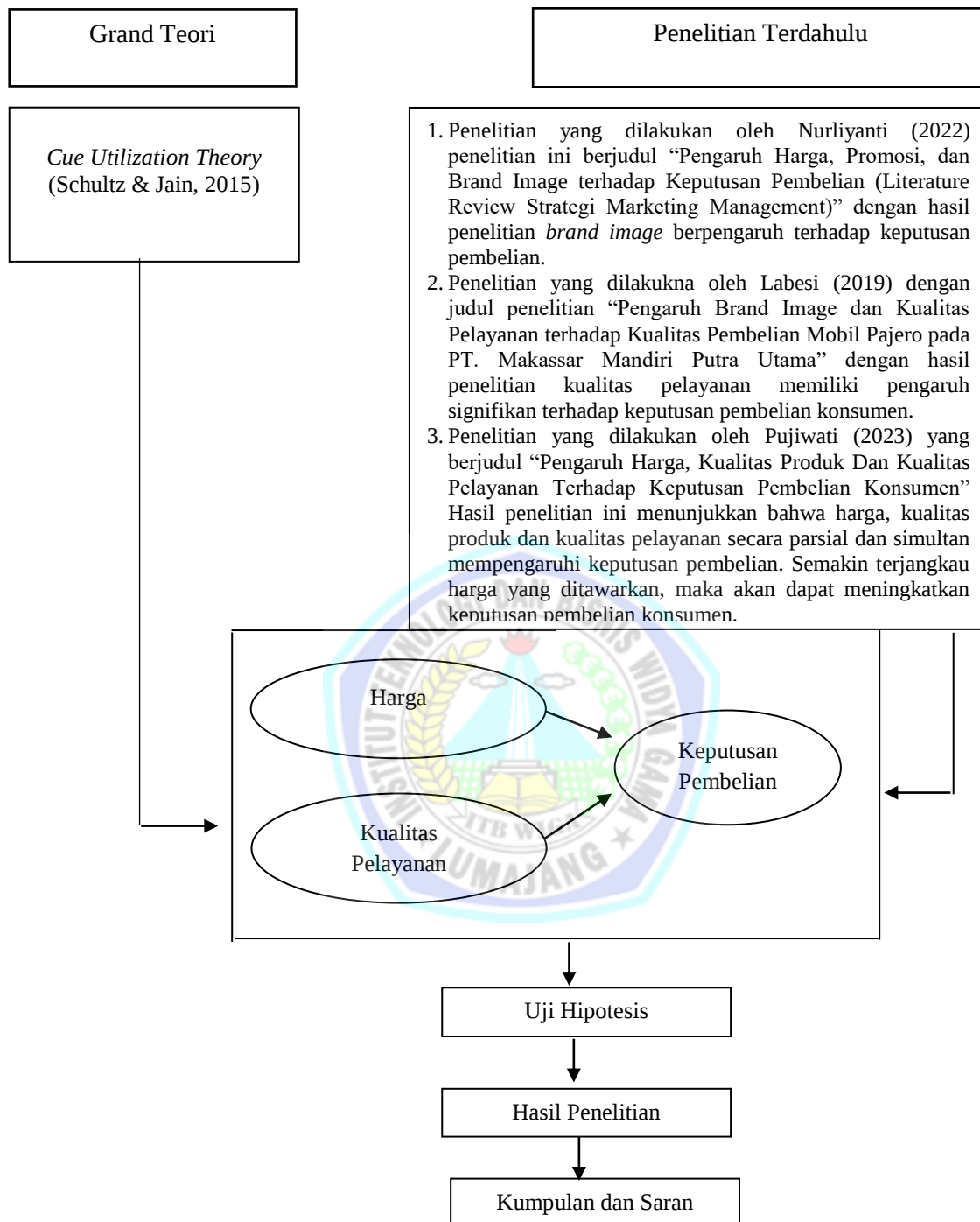
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan. Kerangka pemikiran merupakan salah satu kriteria utama kerangka konseptual supaya kerangka pemikiran bisa menyakinkan dengan adanya alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir sehingga membuahkan sebuah kesimpulan. Penelitian ini diawali dari adanya permasalahan, yang mana permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana harga dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan

pembelian pelanggan di Dimas Mobil 88 Lumajang dalam konteks persaingan ketat pasar mobil bekas, *dealer* perlu memahami sejauh mana reputasi merek dan kualitas layanan yang diberikan dapat membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian guna memberikan wawasan strategis bagi dealer dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Kemudian dengan adanya permasalahan perlu diadakan kajian atau penelitian terkait permasalahan melalui beberapa teori dan penelitian terdahulu. Dari hasil teori yang relevan dan penelitian terdahulu sebagai rujukan untuk melakukan penelitian ini kemudian dilakukan sebuah jawaban sementara atau hipotesis terhadap permasalahan penelitian. Setelah hipotesis di selesaikan langkah berikutnya yaitu melakukan pengujian melalui uji instrument, uji statistik atas penelitian untuk menemukan jawaban apakah hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis atau memuat temuan baru. Dari tahap pengujian telah ditemukan hasil dari uji permasalahan obyek yang saya teliti yaitu Dimas Mobil 88 Lumajang. Seperti yang sudah dipaparkan ditemukan hasil dan uji permasalahan objek dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian Dimas Mobil 88 Lumajang.



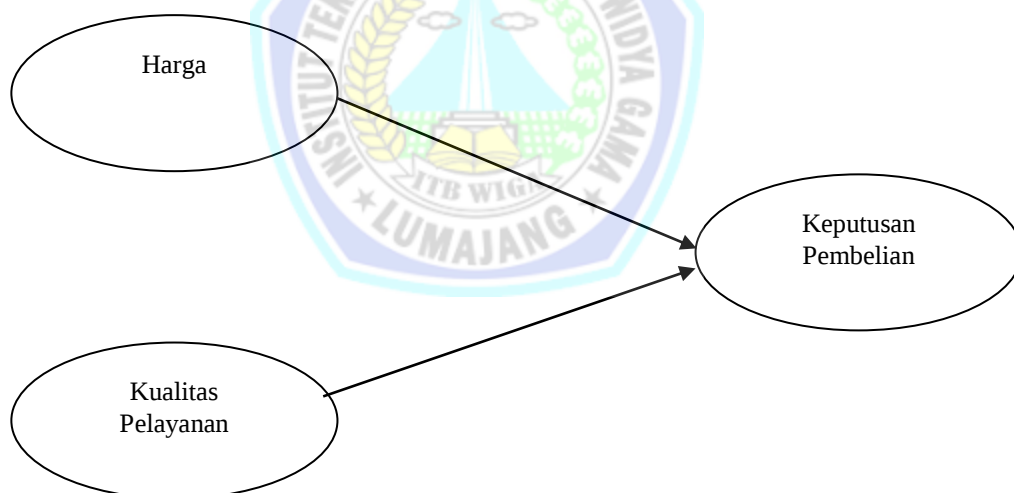
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan dalam memudahkan pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dilakukan (Rumengan, 2015).

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual
 Sumber: Kotler & Keller, 2016

Berdasarkan gambar diatas dapat dinyatakan paradigma penelitian ini menunjukkan bahwa jenis penelitian kuantitatif, jumlah rumusan masalah dan hipotesis ada dua, serta teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier

berganda. Paradigma ganda tersebut memiliki 3 variabel, yaitu tiga variabel independen yaitu harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan satu variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Menggunakan paradigma bentuk elips karena penelitian ini adalah penelitian dengan indikator ganda. Menurut Ferdinand (2014: 182) Jika yang digunakan paradigma berbentuk kotak kurang tepat, karena bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu.

2.4 Hipotesis

Menurut hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Harga tidak hanya mengukur nilai barang, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian dengan menjadi kompensasi atas manfaat yang diperoleh konsumen. Harga yang kompetitif sangat penting karena memengaruhi kemampuan dan keinginan konsumen membeli (Nurliyanti, 2022). Harga bukan hanya sekedar ukuran nominal yang melekat pada suatu produk, tapi juga identitas untuk menarik minat pelanggan. Dengan adanya harga yang fleksibel akan memudahkan para konsumen untuk mempertimbangkan pembelian sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu barang.

Berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pujiwati (2023) menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diasumsikan bahwa Harga dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hubungan antar variabel ini menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian.

H_1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Dimas Mobil 88 Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Kepuasan Pelayanan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari interaksi mereka dengan penyedia layanan, yang mencakup pencapaian harapan, kualitas layanan, dan pengalaman secara keseluruhan. Kepuasan ini dipengaruhi oleh beberapa factor, seperti kecepatan layanan, keramahan staf, responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, kejelasan informasi, dan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan solusi yang tepat. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang terima sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini menciptakan kepuasan yang dapat mendorong loyalitas, kepercayaan, dan kemungkinan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Asan et al (2024) serta Asti dan Ayuningtyas (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, yang menjadikannya sebagai variabel penting dalam merumuskan hipotesis penelitian ini.

H₂: Terdapat pengaruh Kepuasan Pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Dimas Mobil 88 Lumajang.

