

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

Landasan teoritis yaitu penjabaran teori-teori, penelitian terdahulu dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pengambilan keputusan untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan. Menurut Tjiptono (2011), proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purna beli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk.

Tahapan ini meliputi tiga proses, yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahapan konsumen merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Susanto (2014:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Kemudian menurut Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah keputusan pembelian dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

b) Indikator Pengambilan Keputusan

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler (2012), yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk

membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan, konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, menurut Kotler & Keller yang dialih bahasa oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskan sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- 2) Pilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- 4) Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
- 5) Jumlah pembeli. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

c) Faktor-faktor pengambilan keputusan

Menurut Kotler (2014:11) bahwa ada empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

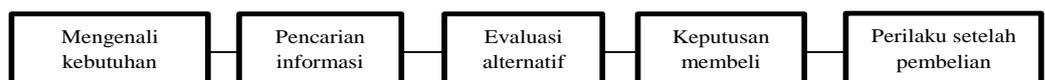
- 1) Faktor budaya. Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada

pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

- 2) Faktor sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.
- 3) Faktor pribadi. Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologis. Faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, , pembelajaran, kepercayaan dan sikap pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

d) Proses pengambilan keputusan

kegiatan pembelian adalah aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kewajiban yang ada di dalamnya. Menurut Kotler & Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian yaitu Mengenalinya Kebutuhan, Pencarian Informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.



Sumber : Kotler & Keller (2016:235)

Gambar 2
Proses Pengambilan Keputusan

Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2016:235) yaitu:

- 1) Mengenali kebutuhan. Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.
- 2) Pencarian informasi. Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga),

teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

- 3) Evaluasi alternatif. Yaitu tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.
- 4) Keputusan pembelian. Yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku setelah pembelian. Yaitu tahapan proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut

setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

2. Harga

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 314) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Sedangkan, menurut Kudo (2013) harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Tjiptono & Chandra (2011: 180) harga dapat berpengaruh terhadap kinerja finansial pada suatu perusahaan dan memiliki pengaruh yang penting terhadap pembeli suatu produk atau jasa. Ada peranan penting yang dimainkan oleh harga bagi konsumen yaitu dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang

tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti lokasi, layanan dan kualitas produk).

Adapun terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut Kotler & Armstrong (2012: 314) antara lain:

- a) Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang diterapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat, manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen
- d) Daya saing harga, perbandingan harga dengan produk pesaingnya.

Indikator harga menurut Stanton dialihbahasakan Lamarto (2012: 22) antara lain:

- a) Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- c) Keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

3. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang ikut andil dalam kesuksesan suatu perusahaan, hal ini dikarenakan lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara penjual dan pembeli dimana arus uang mengalir dan terjadinya negosiasi. Lokasi usaha dapat disebut dengan saluran distribusi karena lokasi berhubungan langsung dengan konsumen, dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen, maka area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha.

Menurut Munawaroh (2013: 72) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorrannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Kemudian lokasi menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Pertimbangan pemilihan lokasi menjadi salah satu hal yang sangat penting, pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Hal ini dijelaskan menurut Tjiptono (2015:15) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:59) mengatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dikan (*perceived service*). Kemudian menurut Tjiptono & Chandra (2012:74) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat

layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012: 236) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyimpanan produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan atau melebihi ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:284) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa, diantaranya yaitu:

- a) Berwujud (*Tangible*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b) Empati (*Empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih lanjut peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh

maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

- c) Cepat tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
- d) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain: kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- e) Kepastian (*Assurance*) yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terdapt janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain: pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai

dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dan pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Tjiptono (2014: 282-284) Untuk mengukur kualitas pelayanan suatu jasa, maka dilihat dari dimensi kualitas jasa, berikut:

- a) Bukti fisik : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan-bahan komunikasi.
- b) Reliabilitas : kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal
- c) Daya tanggap : kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat.
- d) Kompetensi : penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- e) Kesopanan : sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini depan.
- f) Kredibilitas : sifat jujur dan dapat dipercaya.
- g) Keamanan : bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- h) Akses : kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- i) Komunikasi : memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- j) Kemampuan memahami pelanggan : berupaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

B. Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun penelitian	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	kodu (Jurnal EMBA, Volume 1, ISSN: 2303-1174,2013) Doi: https://doi.org/10.35794/emb.1.3.2013.2536	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza	Regresi linier berganda	1.harga,kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2.harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Novertiza dan Khasanah (Diponegoro journal of Management, volume 5, nomor 2, e-ISSN: 2337-3792, 2016) http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr	Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa bengkel las sinar baru di Jepara	Regresi linier berganda	1.kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa bengkel las sinar baru di Jepara. 2. persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa bengkel las sinar baru di Jepara.
3	Trisnowati et al (jurnal ilmu administrasi bisnis, volume 5, nomor 4, 2016) http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa bengkel PT.Astra Internasional tbk-Daihatsu Majapahit Semarang	Regresi linier berganda	1.harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa bengkel PT.Astra Internasional. 2. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa bengkel PT.Astra Internasional
4	Ferdinan et al (jurnal ilmu administrasi bisnis, volume 5, nomor 3, 2016) https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa service mobil (PT.Sun Star Motor	Regresi linier berganda	1.kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa service mobil. 2. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa service mobil.

		Banyumanik).		3. lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa service mobil
5	Setiawan (Jurnal Transparansi , Volume 1, E-ISSN: 2622-0253, 2018) Doi: https://dx.doi.org/10.31334/trans.v1i2.301	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan menggunakan jasa kurir JNE, agen jasa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat	Regresi linier sederhana	Citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa kurir JNE Jatiasih Bekasi. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa kurir JNE Jatiasih Bekasi
6	Komardin dan Yudi (jurnal ilmiah manajemen, volume 6, nomor 3, e-ISSN: 2580-3743, 2018) http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/130	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa servis pada toko Sinar Surya Motor Pekanbaru	Regresi linier sederhana	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Toko Surya Sinar Motor Pekanbaru.
7	Aminulloh (jurnal BIMA, volume 2, nomor 1, e-ISSN: 2745-4290, 2019) https://doi.org/10.33752/bima.v2i1.125	Pengaruh bauran pemasarn terhadap keputusan pembelian jasa pada konsumen rental mobil Siborju Jombang	Regresi linier sederhana	1.harga berpengaruh Terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang telah menggunakan jasa rental mobil Siborju. 2. lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang telah menggunakan jasa rental mobil Siborju.

8	Suratmiyati dan Anggoro(Jurnal MBR, Volume 4, ISSN: 2541-5808, 2020) Doi: https://doi.org/10.21067/mbr.v4i1.4629	Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa	Regresi linier berganda	1.Secara simultan harga da lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa 2.Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, 3.lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa
9	Purnama et al ,(Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Volume 2, ISSN: 1858-1358, 2020)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa ojek online di Kota Tangerang	Regresi linier berganda	1. citra merek, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2.harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ojek online.
10	Fatoni dan Hardianti (Mediastima, Volume 26, nomor 1, ISSN: 0852-7105, 2020) http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/me-diastima/article/view/99	Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi MRT atau Mass Rapid Trasit pada konsumen provinsi DKI Jakarta	Regresi linier berganda	1.kualitas pelayanan berpengaruh signifikan tergadap keputusan menggunakan jasa transportasi MRT di Provinsi DKI Jakarta.

C. Hubungan Antar Variabel

1 Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut kotler & Armstrong (2012: 314) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa

layanan tersebut bersifat tidak berwujud. harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan diterima konsumen.

Hasil penelitian Ferdinan et al (2016) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa service mobil pada PT.Sun Star Motor Bayumanik dan hasil penelitian Trisnowati et al (2016) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa bengkel PT.Astra Internasional tbk-Daihatsu Majapahit Semarang.

H1: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa servis Mazda di Kota Bogor.

2 Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberikan sebuah keuntungan bagi sebuah usaha dan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Munawaroh (2013: 72) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk usaha manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya.

Hasil penelitian Ferdinan et al (2016) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa service mobil pada PT.Sun Star Motor Bayumanik dan pada penelitian Aminulloh

2019) lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang telah menggunakan jasa rental mobil Siborju.

H2: lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa servis Mazda di Kota Bogor.

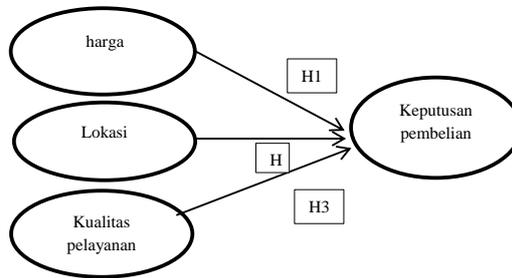
3 Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tentu bukan sesuatu yang mudah didefinisikan karena hal tersebut sangat berhubungan dengan pandangan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:59) menyatakan bahwa *service Quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampain untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Hasil penelitian Trisnowati et al (2016) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa bengkel PT.Astra Internasional dan pada penelitian Komarudin dan Yudi (2018) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Toko Surya Sinar Motor Pekanbaru.

H3: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa servis Mazda di Kota Bogor.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 3
Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang penulis buat, dapat dijelaskan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa servis Mazda di Kota Bogor.

E. Hipotesis penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan maka hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa servis Mazda di Kota Bogor.

H2: lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan menggunakan jasa servis Mazda di Kota Bogor.

H3: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa servis Mazda di Kota Bogor.