

## **BAB II**

### **STUDI KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain (Kharisma, 2016). Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun di dalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Keller, 2012).

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam mempromosikan, menetapkan harga serta mendistribusikan barang dan jasa semua dilakukan untuk mendapatkan laba serta kepuasan dari konsumen.

##### **2.1.2 Jasa**

Produk jasa berbeda dengan produk barang karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

Menurut (Stanton dalam Priansa, 2017), “segala sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan”.

Menurut (Kotler dan Lupioyadi, 2017), “jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak

lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun”.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat terlihat bahwa jasa aktivitas pemasaran yang ditawarkan ke suatu pihak ke pihak lain tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan, namun jasa dapat didapatkan dirasakan manfaatnya.

### 2.1.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016:425) jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

#### 1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda. Maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.

#### 2. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksinya dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak dapat diprediksikan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu:

- a. Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan;
- b. Moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan;
- c. Beban kerja perusahaan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staf layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

*Perishability* berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Berdasarkan uraian dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa merupakan keseluruhan aktivitas yang menawarkan produk jasa kepada

satu pihak ke pihak, sifatnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan perubahan kepemilikan, yang tujuannya dari pemasaran jasa memberikan kepuasan serta kenyamanan terhadap konsumen.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016:424), produk jasa tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Perusahaan jasa dapat mencoba menunjukkan kualitas jasa mereka melalui bukti nyata dan presentasi. Menurut Sumeet dalam Tjiptono (2014:42) konsep bauran pemasaran jasa ada 7P yaitu:

#### 1. Produk

Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun tidak yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk dapat diukur dari variasi, kualitas serta tampilannya.

#### 2. Harga

Keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Karakteristik *intangible* jasa (tidak berwujud) menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-trnasferable* (tidak dapat dipindah tangankan) pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga. Menurut Chandra harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga dan variasi system pembayaran.

#### 3. Promosi

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kemampuan tangibilitas jasa. Selain itu, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi. Menurut Tjiptono memaparkan bahwa promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.

#### 4. Tempat

Tempat menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Menurut Huriyati memaparkan bahwa akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah dan persaingan adalah komponen dari tempat.

#### 5. Orang

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan. Orang dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri.

#### 6. Bukti Fisik

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Menurut

Assael bukti fisik dapat diukur dengan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout.

#### 7. Proses

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service*, yang juga berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan. Proses dapat diukur dengan hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

### 2.1.4 Citra Merek

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen tentang suatu produk yang selalu diingat konsumen dari nama, simbol, desain, dalam menemukan keputusan pembelian.

#### 2.1.4.1 Indikator Pembentukan Citra Merek

Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator- indikator pembentuk citra merek. Agar suatu citra

merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator- indikator pembentuk citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016), indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu. Dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Jika merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

### 2.1.5 *Leasing*

*Leasing* merupakan salah satu bentuk usaha dalam Lembaga pembiayaan yang diatur di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 2009 tentang Lembaga Pembiayaan. Istilah *Leasing* tentunya sudah tidak asing di telinga kita. *Leasing* ini mempunyai dua sisi. Di satu pihak

*leasing* ini mirip dengan sewa-menyewa, namun di pihak lain *Leasing* juga mengandung unsur jual-beli. Selain itu di dalam *Leasing* juga terdapat unsur-unsur perjanjian pinjam-meminjam. Walaupun *Leasing* masih terbilang muda, namun dalam dunia bisnis lembaga pembiayaan ini cukup berkembang dan banyak digunakan.

*Leasing* adalah suatu kontrak antara pemilik aktiva yang disebut dengan *Lessor* dan pihak lain yang memanfaatkan aktiva tersebut yang disebut *Lessee* untuk jangka waktu tertentu. Pengertian sewa guna usaha menurut Keputusan Menteri Keuangan No.1169/KMK.01/1991 tanggal 21 Nopember 1991 tentang Kegiatan Sewa Guna Usaha: Sewa guna usaha adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara guna usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*), untuk digunakan oleh *lessee* selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala.

#### **2.1.5.1 Jenis-Jenis *Leasing***

##### **a. *Leasing Financial***

*Leasing Financial* adalah perusahaan *leasing*, yang dalam perusahaan pada jenis *leasing* ini berlaku suatu lembaga keuangan, Dimana *lessee* yang akan membutuhkan suatu barang modal menentukan sendiri jenis serta spesifikasinya dari barang yang dibutuhkan. Terkadang *lessee* juga mengadakan negosiasi langsung terhadap supplier mengenai harga, syarat-syarat perawatan dan hal-hal yang berhubungan dengan barang. Sedangkan *lessor* disini hanya berkepentingan mengenai kepemilikan barang tersebut secara hukum. Dan pada akhir perjanjian, *lessee* mempunyai hak pilih untuk membeli barang tersebut dengan nilai sisa (*residual value*), atau kalaupun *lessee* tidak membeli, maka barang tersebut harus dikembalikan kepada pemilik syahnya (*lessor*). Hal ini menerangkan



bahwa di dalam *leasing* finansial, *lessor* merupakan pemilik barang saja, dan *lessee* merupakan pihak yang menikmati keuntungan ekonomis atas barang *lessor*, bentuk inilah yang tertera jelas dalam Surat Keputusan Bersama Menteri tahun 1974. Dan pembiayaan *leasing* seperti ini yang mewakili arti *leasing* pada kenyataannya (Effendy, 2015).

b. *Leasing Operative*

Pada jenis ini, *lessor* membeli barang dan kemudian menyewakan kepada *lessee* untuk jangka waktu tertentu. Jika melihat hal ini, biasanya *lessee* membayar rental yang besarnya secara keseluruhan tidak meliputi harga barang serta biaya yang telah dikeluarkan *lessor*. Adapun di dalam menentukan besarnya rental, <sup>7</sup> *lessor* tidak memperhitungkan biaya-biaya tersebut karena setelah masa lease berakhir yang diharapkan harga barang tersebut masih cukup tinggi. Maka disini secara jelas tidak ditentukan adanya nilai sisa atau residual value serta hak opsi bagi *lessee*, setelah berakhirnya perjanjian para pihak merundingkan kemungkinan dilakukannya kontrak *lease* yang baru (Effendy, 2015).

### 2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai berikut: keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016).

Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen yang memutuskan pilihan yang dimana bagian dari perilaku konsumen dapat membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam pilihan merek yang diminati.

#### **2.1.6.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Indikator proses keputusan pembelian model lima tahap menurut (Kotler dan Armstrong, 2016). Proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi yaitu sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
  - a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, dan rekan
  - b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
  - c. Publik, media massa, organisasi pemeringkat konsumen
  - d. Eksperimental, penanganan pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi Alternatif, yaitu konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

- a. konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
  - b. konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
  - c. konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
4. Keputusan Pembelian, yaitu dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
  5. Perilaku pasca pembelian, yaitu setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Matrik Penelitian**  
**“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian di PT Mega Auto *Finance* Cabang Palembang”**

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Teknik Analisis	Hasil
1.	Algrina Agnes Uls (2013)	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado	Bauran Pemasaran ( $X_1$ ), terhadap Kepuasan Pembelian ( $Y$ )	Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan studi pustaka	Primer dan Sekunder	Kuantitatif, Teknik analisis regresi berganda	Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi
2.	Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	Bauran Pemasaran ( $X_1$ ), terhadap	Kuesioner, wawancara	Primer	Kuantitatif, Teknik <i>Purposive Sampling</i>	Hasil Analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Teknik Analisis	Hasil
	Karuntu (2018)	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana	Keputusan Pembelian (Y)				terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana
3.	Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto dan Sunarti (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)	Bauran Pemasaran ( $X_1$ ), terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Pengumpulan data menggunakan kuesioner	Primer	Kuantitatif, Teknik <i>Purposive Sampling</i>	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Promosi, dan Tempat, sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Harga. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah Promosi

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Teknik Analisis	Hasil
4.	Olivia Irene Dewi dan Eddy Madiono Sutanto (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya	Bauran Pemasaran ( $X_1$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).	Metode observasi, kuesioner	Primer	kuantitatif, dengan Teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya.
5.	Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Syafaat Djunaid dan Ari Ardiansyah Masrum (2017)	Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt. Sungai Saddang Sejahtera	Lokasi ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Pengumpulan data kuesioner	Primer	Kuantitatif, Teknik <i>Simple Random Sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Teknik Analisis	Hasil
6.	Giri Dwinanda dan Yuswari Nur (2020)	Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar	Bauran Pemasaran ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Kuesioner	Primer	Kuantitatif, metode analisis Structural Equation Model (SEM)	hasil perhitungan rule of thumb, yaitu 5 kali jumlah indikator penelitian (27 indikator). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh sebesar 0.496 terhadap keputusan pembelian, dengan sisa 50.4% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel dalam penelitian ini. Adapun variabel yang paling tidak berpengaruh adalah place
7.	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Citra Merk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Kuesioner	Primer	Kuantitatif, Teknik <i>Convenience Sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

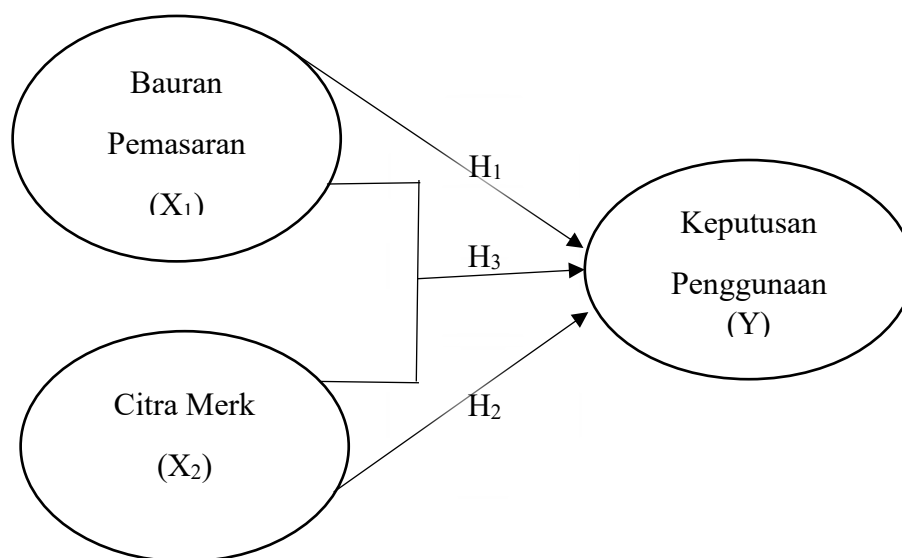
No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Teknik Analisis	Hasil
8.	Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati (2020)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)	Kesadaran Merek ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Kuesioner	Primer dan Sekunder	Kuantitatif, <i>non-probability sampling</i> dan <i>judgmental sampling</i>	Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Vera Sylvia Saragi Sitio (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. TIKI	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Kuesioner	Primer	Kuantitatif, <i>Purposive Sampling</i>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penulis,2023



### 2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan ladsan teori yang dijabarkan di atas, maka penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Auto *Finance* Cabang Palembang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu bauran pemasaran ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan penggunaan ( $Y$ ). penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh pengaruh masing-masing variabel.



**Gambar 2.3 Kerangka Pikir**  
Sumber: Hasil olah data, 2023

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah awal dan kerangka konseptual yang telah diuraikan maka, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan penggunaan secara parsial.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan penggunaan secara parsial.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan penggunaan secara simultan.