

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Theory Planned Behavior (TPB)

a. Definisi Theory Planned Behavior

Theory Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menampilkan tingkah laku seseorang individu dengan proses rasional yang ditunjukkan pada suatu tujuan tertentu dengan mengikuti pola pikir individu (Mubin & Setyaningsih, 2020). *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang memprediksi perilaku dengan dasar bahwa perilaku bisa direncanakan dan dipertimbangkan.

Wellington et al. (2009) berpendapat bahwa keunggulan TPB dari teori perilaku yang lain adalah *Theory Planned Behavior* dapat mengenali keyakinan seseorang yang akan membedakan perilaku seseorang baik yang memiliki kehendak untuk melakukan maupun yang tidak memiliki kehendak untuk berperilaku yang akan berpengaruh terhadap hasil perilaku (Pebrina et al., 2021).

Dari pengertian beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Theori Planned Behavior* atau teori perilaku terencana adalah suatu teori yang memprediksi pertimbangan perilaku secara rasional untuk tujuan tertentu yang mengikuti pola pikir individu.

b. Dimensi Theory Planned Behavior

Dalam Theory Planned Behavior, intensi atau niat yang mendorong tindakan seseorang disebabkan oleh kontrol dari perilakunya. Fokus dari teori ini tidak terbatas pada aspek rasionalitas perilaku namun juga berfokus pada tujuan perilaku yang berada dalam kesadaran individu. Selain itu tujuan perilaku juga didorong oleh faktor-faktor lain di luar kendali individu seperti ketersediaan sumber daya serta peluang dalam melakukan perilaku tersebut (Sartika, 2020).

Menurut TPB, intensi untuk berperilaku dapat diprediksi dari:

1. Sikap (*Attitude*)

Sikap terhadap perilaku adalah respons dan penelitian individu terhadap pertanyaan perilaku, Menurut Ajzen dan Fishbein, ketika seseorang memiliki minat tertentu, meyakini dan berpengaruh teguh terhadap sikapnya maka orang itu akan berperilaku sesuai dengan sikapnya. Schiffman & Leslie (2007) menyimpulkan sikap seseorang akan membentuk kecenderungan menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek tertentu (Fadhila et al., 2020). Pendapat tersebut sejalan dengan Ajzen (2005) yang berpendapat bahwa sikap adalah hasil dari proses evaluasi pribadi dari dalam diri seseorang baik yang bersifat positif maupun negatif terhadap objek, kejadian, instansi atau kelembagaan serta perilaku atau minat tertentu (Sartika, 2020).

Menurut Susanto & Sahetapy, (2021) indikator sikap terdiri dari:

- a. Pandangan bahwa membeli suatu produk merupakan ide yang bagus.
- b. Pandangan bahwa produk yang dibeli penting.

2. Norma Subjektif

Norma subjektif muncul sebagai hasil dari dorongan yang diberikan kepada seseorang untuk melakukan atau menahan diri dari perilaku tertentu (Islam et al., 2022). Norma subjektif adalah pandangan individu terhadap keyakinan orang lain memiliki dampak pada minatnya untuk menjalankan ataupun tidak menjalankan perilaku yang sedang dalam pertimbangan (Sugiyono et al., 2023).

Norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu yang memiliki pertimbangan untuk terjun dalam suatu perilaku, namun berasal dari faktor eksternal. Norma ini merupakan penentu kedua dari niat yang berhubungan langsung dengan individu atau kelompok yang menjadi acuan dalam berperilaku. Faktor norma subjektif yang dianggap mempengaruhi minat berperilaku adalah keluarga, grup referensi, dan teman (Sugiyono et al., 2023).

Adapun indikator dari norma subjektif menurut Swidi et al. (2024) adalah sebagai berikut:

- a. Adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik.
 - b. Adanya dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk menggunakan produk tertentu.
3. *Perceived Behavior Control*

Perceived Behavior Control (Persepsi terhadap kendali perilaku) merupakan evaluasi seseorang terhadap tingkat kemampuannya dalam melaksanakan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh keyakinan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi atau menghalangi perilaku tersebut, serta persepsi individu (Hidayat & Nugroho dalam Irawan et al., 2020).

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah pengukuran peluang dan kemampuan individu untuk melakukan suatu perilaku ketika mereka percaya bahwa mereka memiliki kekuatan untuk bertindak atau memutuskan dengan perilaku itu (Islam et al., 2022). Kontrol perilaku yang dirasakan dapat mencegah individu untuk melakukan dan mempermudah suatu perilaku mereka untuk melakukan suatu perilaku ketika ada hambatan atau sumber daya .

Adapun indikator kontrol perilaku dalam Susanto & Sahetapy, (2021) adalah sebagai berikut:

- a. Kendali atas pengambilan keputusan sepenuhnya berada di tangan nasabah.
- b. Nasabah memiliki sumber daya waktu untuk mendapatkan produk dan layanan diinginkan.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah pembeda suatu perusahaan yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keunggulannya. Dalam konteks ini, kualitas biasanya mengacu pada fitur produk, seperti kegunaan dan daya tahannya. Oleh karena itu, salah satu metrik terpenting suatu perusahaan adalah kualitas layanannya. Persepsi pelanggan menjadi landasan bagi keunggulan layanan, sehingga memungkinkan layanan nyata diberikan karena memenuhi harapan yang diinginkan.

Menurut Kotler (2002) layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak memiliki wujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) kualitas layanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produsen tersebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dari definisi tersebut bahwa kualitas layanan berpusat

pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah bahwa investasi dalam meningkatkan kualitas layanan tidak hanya menguntungkan bagi kepuasan pelanggan tetapi juga penting untuk mencapai keunggulan kompetitif, membangun reputasi merek yang kuat, dan mencapai pertumbuhan jangka panjang dalam bisnis jasa.

b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Etta Mamang Sangadji (2013) menyatakan bahwa lima indikator kualitas jasa/layanan adalah:

1. Kendala (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, tanpa melakukan kesalahan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemauan atau keinginannya para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3. Jaminan (*assurances*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk

menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

4. Empati

Meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam melakukan komunikasi.

5. Produk fisik (*tangibel*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Etta Mamang Sangadji (2013) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga produk yang relatif tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam kasus lain, harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.

Menurut Suyanto (2018) menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang akan membeli dalam jumlah yang terbatas, berat, atau ukuran lainnya dari barang atau jasa. sebagai pertimbangan yang diberikan dalam pertukaran untuk transfer kepemilikan, harga membentuk dasar penting transaksi komersial. Hal ini mungkin sudah ditetapkan oleh kontrak, meninggalkan yang ditentukan oleh rumus yang disepakati di masa mendatang, atau dikasih atau di negosiasikan selama transaksi antara pihak-pihak yang terlibat.

Dari beberapa pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga bukan hanya sekedar jumlah uang yang dibayar konsumen, tetapi juga strategi penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi nilai, keputusan penggunaan, dan posisi kompetitif di pasar.

b. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Ali Hasan (2008) menyatakan bahwa keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. berikut ini adalah faktor yang mempengaruhi keputusan harga :

1. Kondisi Perekonomian

Kondisi perekonomian (inflasi, resesi, tingkat suku bunga, anggaran), kebijakan serta peraturan pemerintah, dan aspek sosial sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Price Elasticity

Elastisitas permintaan akan mempengaruhi penentuan harga dan volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun, dan sebaliknya jika terjadi penurunan harga, volume penjualan akan meningkat.

3. Non Price Faktor

Pembeli mungkin bersedia membayar harga premium (jaminan, pelayanan) atau justru mengorbankan beberapa manfaat dari sebuah produk demi harga yang lebih rendah.

4. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan.

5. Faktor Legal dan Etis

Faktor legal dan etis biasanya menjadi alat pengawasan pemerintah dalam penentuan harga maksimum, minimum, atau harga tertentu. Serta praktik lainnya demi mencegah keberlangsungan dan mencegah dari pasar monopoli atau oligopoli.

6. Bauran Pemasaran

Penetapan harga harus di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

7. Biaya

Merupakan dasar dalam penentuan harga yang minimal, sebab tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Begitupun sebaliknya.

8. Ukuran Bisnis

Manajemen perlu memutuskan siapa yang harus menetapkan harga, setiap perusahaan menetapkan harga menurut caranya masing-masing.

9. Persaingan

Kekuatan-kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan setiap industri adalah persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

10. Sifat Pasar

Setiap perusahaan perlu memahami kaitan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008), ada beberapa indikator yang mencirikan harga, diantaranya sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga pada produk yaitu kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang telah ditetapkan

sebelumnya oleh produsen. Produsen memiliki banyak pilihan jenis dan harga, dengan harga yang telah tertera konsumen dapat membeli atau menggunakan produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang ditawarkan suatu produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen terkait dengan produk tersebut. Konsumen memiliki kecenderungan apabila harga yang ditetapkan suatu produk tinggi, maka kualitas yang diberikan produk tersebut akan semakin baik.

3. Memiliki daya saing harga

Konsumen akan cenderung untuk membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Hal ini biasanya dilihat pada saat akan terjadi pembelian atau penggunaan produk, mana produk yang lebih murah dan lebih mahal menurut konsumen sebelum membeli atau menggunakan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli produk apabila konsumen merasakan manfaat yang diterimanya dari produk tersebut dengan membandingkan.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Kotler & Keller (2007) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam

asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2017) bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan.

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut bahwa citra merek memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, dengan mengelola citra merek secara efektif, perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Citra merek yang kuat tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi perusahaan, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen secara positif.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Rohman et al, (2017) terdapat beberapa indikator citra merek sebagai berikut:

1. Corporate Identity (Identitas Perusahaan)

Citra atau karakteristik yang dikenali oleh publik atau pelanggan tentang perusahaan yang mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, slogan, nilai-nilai perusahaan, reputasi, cara perusahaan berkomunikasi, dan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan masyarakat umum yang bertujuan untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya dan

menciptakan kesan yang konsisten dan mengena di mata konsumen.

2. *Personality*(Kepribadian)

Karakteristik yang khas dari seseorang, organisasi atau perusahaan yang mencakup bagaimana berkomunikasi, berinteraksi, atau berperilaku.

3. *Reputation* (Reputasi)

Mengacu pada opini umum atau pandangan yang dimiliki oleh orang-orang tentang seberapa dihormati, dipercaya, atau dihargai sebuah perusahaan atau merek dalam mata pelanggan, mitra bisnis, serta masyarakat umum. Reputasi yang baik dapat menjadi aset berharga dalam membangun hubungan yang kuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. *Value/Ethics* (Nilai/Etika)

Dalam konteks ini value/ethics adalah prinsip atau keyakinan yang dipegang seseorang dalam suatu menjalankan bisnis mereka. Dalam pengiriman paket, tanggung jawab terhadap pelanggan atau masyarakat, serta kejujuran dalam berinteraksi dengan semua pihak terkait.

5. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Menurut Peter dan Olson (2016) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk

mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Keputusan berarti memilih salah satu diantara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan permasalahan atau persoalan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan merupakan bagian dari 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.

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan adalah proses ini merupakan langkah kritis dalam siklus konsumen, di mana individu atau organisasi melakukan evaluasi, pertimbangan, dan akhirnya memilih mengadopsi, menggunakan, atau mengonsumsi produk, layanan, atau teknologi tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini meliputi kebutuhan individu, preferensi pribadi, harga, kualitas produk, reputasi merek, pengaruh sosial, dan pengalaman sebelumnya.

b. Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler (2001) terdapat beberapa indikator dalam keputusan penggunaan sebagai berikut:

1. Kemantapan dalam sebuah produk

Mengacu pada stabilitas dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen tentang produk tersebut. Kemantapan tidak hanya tentang bagaimana produk dianggap oleh konsumen saat ini, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut dapat mempertahankan popularitas dan kepuasan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

2. Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa

Mengacu pada pola atau rutinitas yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan tertentu secara teratur. Kebiasaan dalam menggunakan jasa sering kali terbentuk berdasarkan pengalaman positif, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Tindakan yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan mereka dalam memilih produk, layanan, atau pengalaman tertentu.

4. Melakukan penggunaan ulang

Praktik menggunakan kembali layanan atau memanfaatkan kembali sumber daya yang sudah ada yang melibatkan strategi

untuk memaksimalkan manfaat dan layanan yang sudah tersedia tanpa harus selalu menggunakan yang baru.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang diberikan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Perdana & Hidayat (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Indonesia. Pos Indonesia Surabaya Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada Indonesia. Pos Indonesia Surabaya.	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi Y : Keputusan Penggunaan	Analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya
2.	Priyono & Waluyo (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan,	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : <i>Word</i>	IBM SPSS versi 21.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 4 PP 185-190 (2019)</p>	<p>Harga dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan penggunaan jasa Clean Your Shoes.</p>	<p><i>Of Mouth</i></p> <p>Y : Keputusan Penggunaan</p>		<p>terhadap keputusan penggunaan jasa, harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Sedangkan, secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.</p>
3.	<p>Ramadani, (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian handphone di</p>	<p>X1 : KualitaS Layanan</p> <p>X2 : Promosi</p> <p>X3 : Lokasi</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara</p>

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Jurnal IQTISAHADequity, 1(2), 2622-6367.	Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya.			parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, lokasi berepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
4.	Crismonita & Prihatini, (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan PenggunaanMas kapai Lion Air (Studi Pada Penumpang Rute Semarang – Jakarta). Jurnal Ilmu AdministrasiBis nis, 9(4), 561– 570.	Tujuan dari riset ini adalah untuk melihat hasil dari pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap Keputusan penggunaan maskapai Lion Air	X1 :Kualitas Pelayanan X2 : Citra Merek Y : Keputusan Penggunaan	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukk an koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap Keputusan penggunaan memiliki hubungan yang kuat. Namun, kedua variabel independent tersebut belum dapat dikatakan sangat baik

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					karena terdapat persepsi negatif dari responden. Maskapai
5.	<p>Aris Fatoni, Deffi Hardianti (2020)</p> <p>Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi MRT atau Mass Rapid Transit</p> <p>Mediastima ISSN 0852-7105 Volume 26, No. 1 (2020)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi MRT Jakarta.</p>	<p>X1 : Fasilitas</p> <p>X2 : Kualitas Pelayanan</p> <p>Y : Keputusan Penggunaan</p>	SPSS	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi kereta MRT Jakarta.</p>
6.	<p>Wahyuni & Waloejo (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang.</p> <p>Jurnal Ilmu</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero)</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan</p> <p>X2 : Harga</p> <p>X3 : Citra Perusahaan</p> <p>Y : Keputusan Penggunaan</p>	SPSS versi 21.0.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Administrasi Bisnis, Vol 9, No 1, Hal 349–356	KantorPos Semarang			penggunaan jasa dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perhitungan Uji F menunjukk n bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
7.	Kharisma et al. (2020) Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Surakarta Ditinjau Dari Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah, Vol 18, No 3, Hal 283–	Tujuan dalam penelitian ini adalah: Mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan Gojek di	X1 :Persepsi Harga X2 :Citra Merek X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Penggunaan	SPSS 24.	Hasil akhir menunjukk n bahwa persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan. Persepsi harga berpengaruh secara parsial dan

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	290.	Surakarta			signifikan, citra merek mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Surakarta. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Surakarta dan hasil koefisien determinasi menunjukkan seluruh variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan memberikan penjelasan sebesar 55,6% terhadap keputusan.
8.	Feinberg & Wooton (2020)	Untuk mengetahui pengaruh	X : Harga Y :kualitas	Metodes ensus	Hasil penelitian hipotesis

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>The Effect of Price on Purchase Decision With Service Quality As an Intervening Variable (Case Study on American Medical Health and Shop Store).</p> <p>MEDALION JOURNAL: Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation, 1(3), 114–120.</p>	<p>harga terhadap kualitas pelayanan dan keputusan pembelian</p>	<p>pelayanan</p> <p>Y2</p> <p>:keputusan pembelian</p>		<p>pertama diterima artinya variabel harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan (Y1).</p> <p>hipotesis kedua diterima artinya harga (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).</p> <p>hipotesis ketiga diterima, artinya Kualitas Pelayanan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).</p>
9.	<p>Yuliasuti & Susila, (2021)</p> <p>Pengaruh Citra</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji</p>	<p>X1 : Citra Merek</p> <p>X2 :</p>	<p>Regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukka</p>

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Merek dan <i>Elektronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan pada <i>Marketplace</i> Lazada di Kabupaten Buleleng</p> <p>Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 13(1), 2599-1426</p>	<p>pengaruh citra merek dan <i>elektronic word of mouth</i> terhadap keputusan penggunaan pada <i>marketplace</i> Lazada di Kabupaten Buleleng.</p>	<p><i>Elektronic Word of Mouth</i></p> <p>Y : Keputusan Penggunaan</p>		<p>n bahwa citra merek dan <i>elektronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pada <i>marketplace</i> Lazada di Kabupaten Buleleng.</p>
10.	<p>Hayati et al. (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, dan word of mouth terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus Pengguna Jasa TIKI Cabang Kota Madiun)</p> <p>Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 3</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh mengukur Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra, dan Word Of Mouth, terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman baik secara simultan maupun parsial dimana jasa pengiriman seperti ini sudah</p>	<p>X1 :Kualitas Layanan</p> <p>X2 : Harga</p> <p>X3 :Lokasi</p> <p>X4 :Citra Perusahaan</p> <p>X5 :Word Of Mouth</p> <p>Y :Keputusan Penggunaan</p>	SPSS 24	<p>Hasil penelitian ini yaitu: adanya pengaruh secara parsial kualitas layanan, harga, citra, Word Of Mouth terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun, danadannya pengaruh secara simultan</p>

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		semakin banyak pesaingnya.			antara variabel kualitas layanan, harga, lokasi, citra perusahaan, word of mouth, terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun
11.	<p>Sukadana & Sudarnaya (2022)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Perusahaan J&T Express Kubutambahan.</p> <p>Jurnal Artha Satya Dharma, Vol 14, No 2, Hal 25–30.</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Perusahaan J&T Express Kubutambahan</p>	<p>X1 : Citra Merek</p> <p>X2 : Harga</p> <p>X3 :Promosi</p> <p>X4 :Kualitas Pelayanan</p> <p>Y : Keputusan Penggunaan</p>	<p>Partial Last Square (PLS) Visual 3.3.3</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis semua pengaruh yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terkait dengan adanya pengaruh Citra Merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan</p>

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					Penggunaan Jasa, kemudian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, selanjutnya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kputusan Penggunaan Jasa dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa
12.	Mulyanto (2022) Word of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pegguna Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surakarta.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>word of mouth</i> , harga, dankualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna	X1 : Word of Mouth X2 : Harga X3 :KualitasPel ayanan Y : Keputusan Pegguna	Analisisr egresi linier berganda	Hasil penelitian adalah <i>word of mouth</i> , harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	MUARA :Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional, Vol 5, No 1, Hal 29–34	jasa transportasi Gojek di Surakarta baik secara parsial maupun simultan.	Jasa		pengguna jasa transportasi Gojek di Surakarta baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini menyimpulkan tiga hipotesis diterima.
13.	Ratmi & Budiarmo, (2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT Pilar Utama Transindo Semarang Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(2), 2746-1297	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan pada PT Pilar Utama Transindo Semarang	X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Penggunaan	SPSS 26	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pada PT Pilar Utama Transindo Semarang.
14.	Sabita Tiarailsa, Rusdi Hidayat N, Yanda Bara Kusuma, Budi Prabowo (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra merek, promosi, dan	X1 : Brand Image X2 : Promosi	SPSS 23.	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grabfood di Surabaya</p> <p>Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) Vol 4, No. 1 (2022)</p>	<p>harga bersamaan dengan alasan penggunaan GrabFood di Surabaya.</p>	<p>X3 : Harga</p> <p>Y : Keputusan Penggunaan</p>		<p>Brand Image, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya.</p>
15.	<p>Afiyanti et al. (2023)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Ratu Rias Sitanggal.</p> <p>Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI), Vol 1, No 4, Hal 61–75.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Ratu Rias</p>	<p>X1 : Harga</p> <p>X2 :Kualitas Pelayanan</p> <p>Y :Keputusan Penggunaan</p>	<p>Analisis linier berganda</p>	<p>Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa wedding organizer Ratu Rias Sitanggal. Sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa wedding organizer Ratu Rias. secara</p>

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					simultan Harga dan Kualitas Pelayanan signifikan dan positif berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa
16.	Taufik (2023) Analysis of Service Quality and Brand Image on The Descision to Use Courier Services. Jurnal DIJMS, 2(2), 70–81.	Penelitian bertujuan untuk menganalisis Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dalam pengambilan keputusan penggunaan Jasa Kurir oleh PT Tiki Jalur Nugraha Eka kurir atau JNE.	X1 :Kualitas Pelayanan X2 :Citra Merek Y :keputusan penggunaan	SPSS	Hasil analisis penelitian menunjukk n bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan jasa kurir JNE.
17.	Minarta et al. (2023) Brand Image, Price, and Facilities Affect Consumer Decisions Using Tourism Bus Services (Survey on Consumers PT. Kusuma	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan fasilitas terhadap keputusan konsumen menggunaka	X1 :citra merek X2 :harga X3 :fasilitas Y :keputusan konsumen	Regresi linier berganda	Penelitian ini menyimpul kan bahwa Citra Merek, Harga, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Trans in Klaten Regency). International Journal of Business, Law, and Education, 4(1), 61–69.	n jasa bus Pariwisata P.T. Kusuma Trans di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.			konsumen menggunak an jasa bus Pariwisata P.T. Kusuma Trans di Klaten
18.	Kasyfil Aziz, Syahfri, Nurhayati (2024) Pengaruh Pendapatan, Harga (Premi), dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Jurnal Ekonomi Trisakti Vol. 4 No. 1	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pendapatan, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan menggunaka n Jasa Asuransi.	X1 : Pendapatan X2 : Harga (Premi) X3 : Citra Merek Y : Keputusan Penggunaan	Metode kuantitati f	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Pendapatan, Harga (Premi), Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunak an Jasa Asuransi.

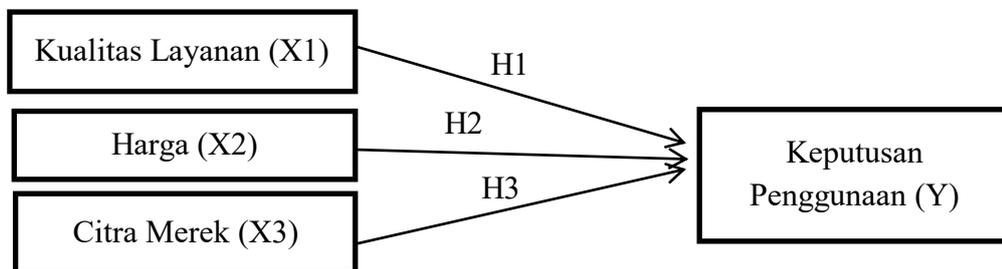
Sumber : Data Penelitian, (diolah 2024)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan identifikasi suatu faktor sebagai masalah penting. Kerangka berpikir dinyatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel satu dengan variabel lain yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Runtunuwu, 2021). Variabel-variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen, dimana variabel ini dianggap memiliki pengaruh

terhadap variabel lain dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen, yaitu Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Penggunaan (Y). Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut



Gambar 2.1 Bagian Kerangka berpikir Penelitian

Sumber : Modifikasi Ramadani (2019), Ratmi & Budiarmo (2022) dan Yuliasuti & Susila (2021).

Berdasarkan kerangka berpikir diatas terdapat pendapat dari beberapa ahli, yaitu menurut Ramadani (2019) berpendapat bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, menurut Ratmi & Budiarmo (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, selanjutnya menurut Yuliasuti & Susila (2021) berpendapat bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2022). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas layanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produsen tersebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan sangat mempengaruhi keputusan penggunaan dimana perusahaan dituntut untuk memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan bersaing dalam penyerahan yang lebih cepat dan dapat bersaing dengan mendapatkan keunggulan yang kompetitif dibandingkan perusahaan kompetitor lainnya. Layanan yang baik akan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Saat akan menggunakan suatu produk/jasa konsumen akan fokus pada nilai produk dan kinerja layanan yang mereka terima ketika membeli atau menggunakan jasa tersebut.

Terkait fenomena yang ada di J&T Express di Kota Ngawi yaitu Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan J&T Express di Kota Ngawi sama dengan perusahaan jasa lainnya yang berada di Kota Ngawi. Berdasarkan grafik pra survei yang dilakukan kepada konsumen jasa pengiriman J&T Express di Kota Ngawi menyatakan, bahwa 62%

konsumen setuju terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak J&T Express akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada layanan jasa ekspedisi J&T Express di Kota Ngawi, selain itu 36% konsumen jasa J&T Express menyatakan sangat setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak J&T Express akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada layanan jasa ekspedisi J&T Express di Kota Ngawi.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hayati et al. (2021) dan Erbianti & Juardi (2021), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan di. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kharisma et al. (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Ekspedisi Jasa PT. J&T Express di Kota Ngawi

2. Harga Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut Sangadji (2013), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga produk yang relatif tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat

mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam kasus lain, harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.

Terkait fenomena yang ada di J&T Express di Kota Ngawi yaitu harga ongkos kirim J&T Express yang terbilang lebih murah dibandingkan perusahaan pesaing, selain itu konsumen berpendapat bahwa mereka sangat setuju dengan harga yang ditawarkan oleh pihak J&T Express terbilang murah dan harga tersebut dapat dibilang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anjarsari & Waluyo (2017) dan Perdana & Hidayat (2019), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan di. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Afiyanti et al. (2023), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Ekspedisi Jasa PT. J&T Express di Kota Ngawi

3. Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan

Kotler & Keller, (2007) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2017) bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan.

Terkait fenomena yang ada di J&T Express di Kota Ngawi yaitu Citra yang dimiliki oleh perusahaan J&T Express terbilang cukup baik di mata konsumen. Terlihat pada ulasan konsumen tersebut dan dapat dilihat oleh semua orang pastinya akan menambah informasi oleh konsumen terkait dengan perusahaan layanan jasa tersebut dan dapat menjadi pertimbangan ketika ingin menggunakan jasa ekspedisi J&T Express di Kota Ngawi.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anjarsari & Waluyo (2017) dan Crismonita & Prihatini (2020), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yulihapsari et al. (2023), yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai

berikut:

**H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan
Penggunaan Ekspedisi Jasa Pada PT. J&T Express di
Kota Ngawi**