

**DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ORANGE *CARWASH* CABANG COLOMADU**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi S1 Akuntansi

Disusun Oleh :

Tera Ariesta

21218002

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tera Ariesta
NIM : 21218002
Program Studi : Akuntansi
Judul : Determinasi Keputusan Pembelian Pada Orange Carwash
Cabang Colomadu

Disetujui dan disahkan:

Hari : Kamis
Tanggal : 30 Januari 2025

Pembimbing,



Dewi Ika Octavia, S.E., M.Si.

NIDN: 0607109501

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tera Ariesta
NIM : 21218002
Program Studi : Akuntansi
Judul : Determinasi Keputusan Pembelian Pada Orange *Carwash*
Cabang Colomadu

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Akuntansi.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 26 Februari 2025

Tim Penguji

Ketua : Dewi Ika Octavia, S.E., M.Si.
Anggota : Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak.

Tanda Tangan

(*Dewi Ika Octavia*)
(*Dika Puspitaningrum*)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**“DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ORANGE CARWASH
CABANG COLOMADU”**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 17 Januari 2024

Yang memberi Pernyataan



Tera Arista

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

"Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya sebagian *success stories*. Jadi, berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi, tetap berjuang ya”

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-Nya, sehingga saya mampu menyajikan dan menyelesaikan skripsi ini. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur saya persembahkan hasil penelitian ini kepada:

Kedua orang tua saya yang menjadi alasan utama untuk bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama masa perkuliahan. Pintu surgaku. Ibunda Sri Sudarmi, sosok wanita yang sangat hebat, yang telah melahirkan dan membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, selalu menguatkan, dan menjadi tempat terbaik untuk menceritakan segala hal, serta kesabaran dan keikhlasan beliau selalu menjadi alasan untuk saya dapat bertahan hingga saat ini.

Cinta pertama dan panutanku, Bapak Suyarno, sosok ayah luar biasa yang menyerahkan seluruh tenaga demi memberikan dukungan moril dan material serta yang memberikan kasih sayang tak terhingga. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang, melindungi, melimpahkan kasih sayang dan keberkahan disetiap saat dan setiap langkah kedua orang tuaku Aamiin.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ORANGE *CARWASH* CABANG COLOMADU”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang 1 (S1) Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Saya menyadari sepenuhnya, telah mendapat banyak dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Bapak Aditya Liliyan S.M.B., M. M. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., Selaku Wakil Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Era Trianita Saputra S.E., M.Si., M.B.A., Selaku pembimbing akademik.
4. Ibu Dewi Ika Octavia, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran serta memberikan banyak perhatian dan bimbingan sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Akuntansi yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi saya serta Bapak dan Ibu Karyawan yang telah memberikan sarana dan prasarana selama saya menempuh pendidikan
6. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Suyarno dan Ibu Sri Sudarmi yang telah membesarkan saya hingga saat ini. Terima kasih selalu mendoakan yang terbaik dan memberi dukungan moril maupun material.
7. Kepada ketiga adik saya, Rokhim Williyanto , Hapsari Yully dan Kayla Kalista Putri. Terima kasih telah memberikan dukungan , bantuan dan doa serta hiburan

hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat.

8. Bapak Irfan Hidayat Selaku Kepala Cabang Orange *Carwash*. Terima kasih telah memberikan izin , waktu dan dukungan untuk saya melakukan penelitian ini.
9. Kepada Elfa Galuh Romadhon. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya senantiasa menemani, memberikan *support* tenaga, waktu dan pikiran, hiburan, liburan. Selalu mendengarkan keluh kesah dan memotivasi saya semangat pantang menyerah untuk menggapai impian.
10. Kepada Savira Raihan A, Fitrah Maolana R, Mbak Ichaa sebagai teman kerja sekaligus sahabat yang telah berkontribusi memberikan waktu, hiburan serta bantuan secara nyata kepada saya dimasa masa sulit pengerjaan skripsi ini.
11. Kepada Anatasia Widya R, Ardelia Ardine, Mutiara Duta P, Marsilea Mitha L, Riswanda Astuti. Teman saya dibangku perkuliahan yang selalu membersamai selama ini, terima kasih atas segala bantuan, waktu dan kebaikan yang diberikan. *See you on top, guys*.
12. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, baik langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam penulisan ini.
13. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki saya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Saya hanya bisa mendo'akan semoga kebaikan yang telah diberikan kepada saya dibalas oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala dengan kebaikan yang lebih. Aamiin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	2
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
A. Latar Belakang	16
B. Rumusan Masalah	22
C. Tujuan Penelitian	22
D. Manfaat Penelitian	23
BAB II LANDASAN TEORI	25
A. Kajian Teori	25
1. TPB (<i>Theory of Planned Behaviour</i>)	25
2. Keputusan Pembelian.....	27
3. Harga	29
4. Promosi	31
5. Kualitas Layanan.....	34
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pikir	40

D. Hipotesis.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
A. Objek Penelitian.....	47
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
C. Tempat dan Waktu	48
D. Sumber Data.....	48
E. Populasi dan Sampel	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	48
G. Definisi Operasional Variabel.....	49
H. Teknik Pengambilan Sampel.....	52
I. Teknik Analisa Data.....	53
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
A. Identitas Responden	62
B. Analisa Data	64
1. Statistik Deskriptif	64
2. Uji Instrumen Data.....	66
3. Uji Asumsi Klasik	68
4. Analisis Regresi Linier Berganda	71
5. Uji Hipotesis	73
6. Koefisien Determinasi (R^2).....	75
C. Pembahasan.....	75
BAB IV PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Penilaian Skor Skala Likert.....	50
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	50
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	62
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili.....	63
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi.....	64
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Penelitian.....	65
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>)	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolineritas (<i>Coefficient</i>)	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji F (<i>Anova</i>)	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji T (<i>Coefficient</i>)	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji T (<i>Model Summary</i>).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kendaraan di Indonesia	16
Gambar 1. 2 Jumlah Mobil di Indonesia 2012-2022.....	17
Gambar 1. 3 Daftar Harga Komeptitor Orange Carwash.....	19
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>)	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Tabulasi Data Harga, Promosi , Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.....	89
Lampiran 3 Identitas Responden.....	92
Lampiran 4 Hasil Output SPSS.....	95

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk penelitian Determinasi Keputusan Pembelian pada *Orange Carwash* Cabang Colomadu. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil dengan teknik *probability sampling* dan *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel Rumus *Lamshow* 97 responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada saat konsumen menggunakan jasa di *Orange Carwash*. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan pengolahan menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ini Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Orange Carwash*. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Orange Carwash*. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Orange Carwash*.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas layanan, Keputusan pembelian, *Orange Carwash*.

ABSTRACT

This research aims to research the Determination of Purchasing Decisions at Orange Carwash Colomadu Branch. This research method uses a quantitative approach. Samples were taken using probability sampling and purposive sampling techniques. With a sample size of the Lameshow Formula, 97 respondents were collected through distributing questionnaires when consumers used services at Orange Carwash. The analytical methods used are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing with processing using the SPSS program. The results of the research show that price has a significant influence on purchasing decisions at Orange Carwash. Promotions have a significant influence on purchasing decisions at Orange Carwash. Service quality has a significant influence on purchasing decisions at Orange Carwash.

Keywords: Price, Promotion, Service quality, Purchasing decision, Orange Carwash.

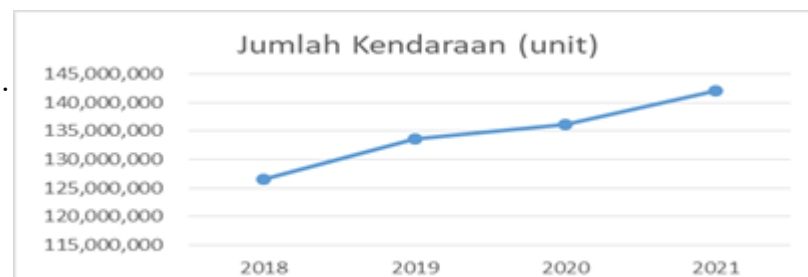
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemandangan lalu lintas kendaraan sekarang sudah menjadi asupan sehari-hari. Kepulan asap knalpot di pagi hari dari pergi bekerja, berangkat kuliah, maupun sekedar pergi ke pasar untuk membeli sarapan dengan bantuan kendaraan bermotor. Di zaman modern yang serba cepat, memiliki mobil sudah menjadi bukan kemewahan. Memiliki mobil bagi sebagian orang sudah menjadi hal yang normal di sebagian besar wilayah di dunia, dan beberapa orang bahkan memiliki lebih dari satu mobil. (Hanansyah 2021)

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah populasi kendaraan di Indonesia yang aktif digunakan sebagai alat transportasi terus meningkat tiap tahun

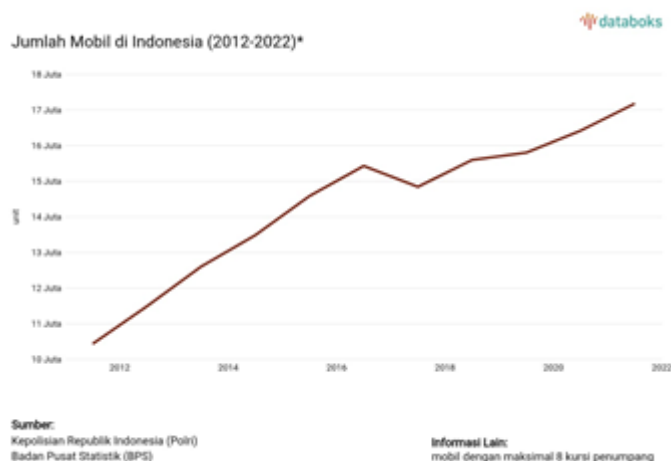


Gambar 1. 1 Jumlah Kendaraan di Indonesia

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Data terakhir pada tahun 2021, dilihat dari grafik menunjukkan peningkatan yang signifikan pada data terakhir tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu peningkatan terbesar dalam lima tahun terakhir adalah

ini. Sebagai perbandingan, jumlah kendaraan, yang mencapai 133.617.012 unit, mulai meningkat pesat pada tahun 2018 dan 2019. Menurut data BPS, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 269,6 juta orang dan 681.611 kendaraan.(Kurniawan & Ruly, 2023) Hingga saat ini, kendaraan roda dua memiliki 84,5% dari semua kendaraan yang dijual, dengan jumlah 120.042.298 unit. Kemudian disusul oleh mobil penumpang, dengan jumlah 16.413.348 unit. Mobil barang, dengan jumlah 5.299.361 unit, dan bus, dengan jumlah paling sedikit, masing-masing 237,566 unit.



Gambar 1. 2 Jumlah Mobil di Indonesia 2012-2022

Sumber: Databoks, 2024

Menurut Laporan Statistik Indonesia tahun 2023 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah mobil penumpang di Indonesia akan mencapai 17,2 juta unit pada akhir tahun 2022. Jumlah ini meningkat sebesar 65%, atau 6,74 juta unit, dari tahun 2012 hingga 2022. Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan kinerja industri mobil dan daya beli masyarakat. Meningkatnya jumlah mobil dapat mendorong pertumbuhan ekonomi karena mempermudah

pergerakan orang, barang, dan jasa.

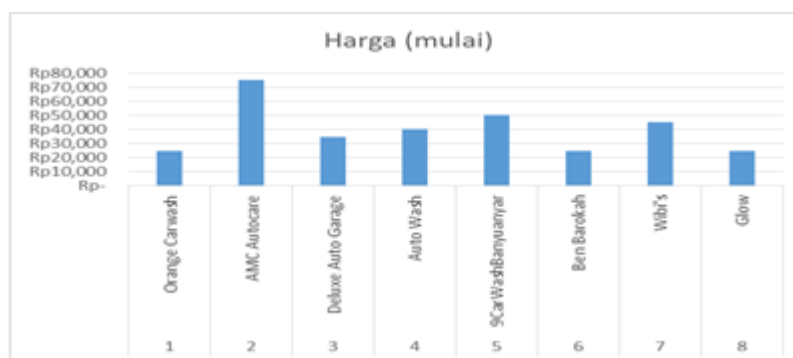
Dengan banyaknya kendaraan darat di Indonesia, industri jasa pencucian dan perawatan kendaraan melihat peluang. Di Indonesia, banyak pebisnis yang telah mendirikan bisnis cuci mobil dikenal *Carwash* atau yang biasa disebut dengan usaha di bidang cuci mobil menjadi salah satu usaha yang menjanjikan dan banyak didirikan oleh pelaku usaha di Indonesia. Karena banyaknya orang yang memiliki mobil, terutama di zaman sekarang, hadirnya *Carwash* pasti akan membuat lebih mudah bagi orang-orang yang memiliki mobil untuk membersihkannya.

Perusahaan jasa Orange *Carwash* adalah usaha jasa cuci mobil yang sudah berjalan dari tahun 2018, Orange *Carwash* berlokasi ditepi jalan umum pusat kota yang menyebar di area Soloraya, Yogyakarta dan Jawa Timur. Untuk memberi kenyamanan bagi para pengunjung pada saat menunggu proses pencucian mobilnya, cucian mobil ini juga dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang lengkap yaitu ruang tunggu ber ac dan non-ac yang nyaman , wifi, mini market, mushola serta pelayanan yang memuaskan, tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dinilai memiliki potensi bagi perkembangan pemasaran usahanya.

Seseorang melakukan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor dan strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam menarik konsumen. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi, yakni produk, harga, distribusi, promosi, layanan, dan masih banyak faktor lain. Keputusan pembelian sebagai

Serangkaian keputusan yang dibuat oleh konsumen sebelum menggunakan jasa atau barang ditawarkan perusahaan (Vanya 2022). Orange *Carwash* menerapkan berbagai strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi tersebut diantaranya dengan memberikan harga yang kompetitif.

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas konsumen terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya (Satdiah *et al.*, 2023). Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Sebagai hasil dari observasi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, kami menemukan beberapa pesaing potensial untuk Orange *Carwash* yang menawarkan produk serupa dengan harga yang bersaing. Berikut pesaing-pesaing dari Orange *Carwash* yang menawarkan produk yang sejenis dengan harga yang kompetitif.



Gambar 1. 3 Daftar Harga Komeptitor Orange Carwash

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan grafik di atas, Orange *Carwash* memiliki pesaing yang cukup banyak dan sangat bersaing secara keseluruhan, terutama karena harga yang mereka tawarkan. Dari berbagai pesaing Orange *Carwash* Ben Barokah menawarkan harga murah dan hampir sama dengan Orange *Carwash* sedangkan

AMC Autocare menawarkan harga yang paling tinggi di antara pesaing lainnya. Kehadiran pesaing Orange *Carwash* mendorong para pemilik usaha untuk menggunakan semua taktik untuk kelancaran usahanya. Seluruh usaha dan strategi yang digunakan oleh pemilik usaha diharapkan dapat menarik dan memberikan kepuasan maksimal kepada setiap pelanggan. Ketika harga dan layanan sesuai, konsumen dapat menjadi puas. Dalam menetapkan harga, juga perlu mempertimbangkan bagaimana harga yang ditawarkan sesuai dengan masyarakat agar mudah dijangkau dan sebanding dengan harga produk atau jasa pesaing. Selain itu, perlu diperhatikan harga harus sebanding dengan apa yang akan diperoleh konsumen dengan biaya yang akan dikeluarkannya (Tasya *et al.*, 2024).

Menurut Rohmiati & Kridaningsih (2022) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategis harga yang ditentukan pemilik usaha akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Mulyana (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini terjadi karena harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk dan potongan harga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pemasar melakukan promosi dengan menyampaikan informasi tentang produk mereka kepada konsumen untuk mendorong mereka untuk membelinya (Utami *et al.*, 2023). Seperti menggunakan media cetak, seperti spanduk dan brosur dan media komunikasi elektronik, seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan

website. Menurut Rohmiati & Kridaningsih (2022) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan sangat sesuai dengan manfaat yang diterima dan informasi yang diberikan sangat jelas, mudah dipahami. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ardiansyah *et al.*, (2022) variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun promosi ialah kegiatan paling penting dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen dapat melalui iklan, serta promosi Febriana (2020). Keberhasilan suatu perusahaan memasarkan produk atau jasa sangat bergantung pada strategi yang diterapkan.

Kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu keputusan pembelian. Menurut Martianto *et al.*, (2023). Usaha akan menguntungkan karena layanan yang diberikan kepada konsumen merasa puas sehingga akan membentuk loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Resti 2022). Saat ini sudah ada banyak pesaing di bisnis yang sama. Terpuhinya kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan adalah kunci keberhasilan usaha ini. Menurut Rohmiati & Kridaningsih (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik. Oleh karena itu semakin banyak konsumen yang akan kembali. Sedangkan penelitian yang

dilakukan Ramadani (2020). Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas di atas, penulis ingin membuktikan benar tidaknya penetapan harga promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sebuah perusahaan. Dengan pembuatan penelitian dengan judul **“Determinasi Keputusan Pembelian pada Orange Carwash Cabang Colomadu”**

B. Rumusan Masalah

Permasalahan dari penelitian ini dapat dirumuskan antara lain sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Orange *Carwash* Cabang Colomadu?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Orange *Carwash* Cabang Colomadu?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Orange *Carwash* Cabang Colomadu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian jasa pada Orange *Carwash* Cabang Colomadu.

2. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian jasa pada Orange *Carwash* Cabang Colomadu.
3. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pada Orange *Carwash* Cabang Colomadu.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat menambah wawasan mengenai Determinasi Keputusan Pembelian pada Orange *Carwash* Cabang Colomadu baik bagi peneliti, pembaca.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pemahaman dan pengalaman berhubungan dengan Determinasi Keputusan Pembelian pada Orange *Carwash* di Cabang Colomadu serta faktor lain yang mempengaruhinya.

b. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan masukan atau input bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya

yang berhubungan dengan Determinasi Keputusan Pembelian pada Orange *Carwash* di Cabang Colomadu.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam dunia ilmu pengetahuan tentang manajemen sumber daya manusia khususnya mengenai Determinasi Keputusan Pembelian pada Orange *Carwash* di Cabang Colomadu.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. TPB (*Theory of Planned Behaviour*)

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* karena menganalisis pengaruh niat terhadap keputusan pembelian. Dalam teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, yang meliputi kepercayaan- kepercayaan normatif atau keadaan lingkungan sekitar individu (George, 2004). Konsepnya terletak pada seberapa besar perilaku dianggap positif atau negatif. Persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh pendapat orang-orang di sekitarnya yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, dan teman, disebut norma subyektif. *Perceived behavioral control* (PBC) adalah persepsi seseorang tentang seberapa mudah atau sulit melakukan perilaku tertentu. Faktor-faktor yang menentukan PBC menentukan kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. PBC secara konsep berhubungan dengan *self efficacy* yang dikembangkan oleh Bandura (1977) dalam *social cognitive theory* George (2004). Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* memiliki tiga konsep, yakni:

a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)

Perilaku seseorang yang timbul pada pembentukan evaluasi yang berakibat positif maupun negatif, kemudian pengambilan keputusan akan dilakukan berdasarkan keputusan tersebut.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif akan berpusat pada suatu tekanan sosial baik dari dalam maupun luar suatu individu sehingga akan timbul keinginan yang berkaitan pada individu itu sendiri. Seperti motivasi seseorang, pengetahuan seseorang, dan lain-lain.

c. Kontrol Perilaku yang dirasakan (*Perceived Behaviural Control*)

Kontrol sikap yang dianggap mengacu pada kemampuan individu dalam melaksanakan sikap tertentu sehingga dapat mewujudkan suatu hasrat ataupun atensi seseorang dalam melaksanakan sesuatu.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* karena membahas mengenai pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang memiliki kaitan dengan 2 konsep *Theory of Planned Behaviour* dimana konsep *Attitude towards the behavior* tercermin di variabel keputusan pembelian karena mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan merasakan proses pembelian produk atau layanan sedangkan *Subjective Norm* tercermin di variabel harga, promosi dan kualitas layanan karena dianggap mempengaruhi bagaimana seseorang untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan penilaian harga , promosi

dan kualitas layanan yang ditawarkan.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Satdiah *et al.*, (2023) Satu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian. Pelayanan, kenyamanan, promosi, lokasi, harga, dan kualitas adalah beberapa faktor yang mempengaruhi produk.

Menurut Ernawati (2021) Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang suatu produk berdasarkan pilihan yang mereka miliki. Proses di mana seseorang membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa disebut sebagai keputusan pembelian.

Dikutip dari berita kompas Vanya (2022) Keputusan pembelian adalah serangkaian keputusan yang dibuat oleh konsumen sebelum mereka menggunakan jasa atau barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Faktor internal dari konsumen dan faktor eksternal dari lingkungan sekitar sangat memengaruhi keputusan pembelian, konsumen akan melalui lima tahap proses keputusan pembelian, yakni:

a. Pengenalan kebutuhan

Ini adalah tahap di mana konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan bantuan untuk masalah mereka. Konsumen melihat perbedaan antara keadaan nyata dan yang diinginkan. Pada tahap ini, konsumen juga akan memilih apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika pembeli merasa bahwa pembelian dan konsumsi suatu barang dapat memenuhi kebutuhannya, mereka mencari informasi. Konsumen akan mencoba mencari informasi di dalam memorinya (pencarian internal) dan di luar memorinya (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Menurut keinginan konsumen, evaluasi alternatif adalah proses membandingkan merek dan produk yang mereka pilih. Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan merek mana yang dapat menawarkan keuntungan dan mampu menyelesaikan masalah mereka.

d. Keputusan pembelian

Setelah melewati berbagai langkah, konsumen akan menentukan sikapnya dan membuat keputusan untuk membeli atau tidak. Mereka akan dihadapkan pada banyak pilihan pengambilan keputusan jika mereka memilih untuk membeli. mulai dari merek dan produk hingga waktu dan jumlah yang harus dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Ini adalah proses keputusan pembelian terakhir yang menentukan apakah suatu barang atau jasa akan membuat konsumen setia. Perilaku konsumen pasca pembelian menunjukkan apakah ini terjadi. Misalnya, apakah konsumen puas dengan produk yang

dibelinya dan apakah mereka akan kembali membeli produk tersebut atau tidak.

3. Harga

Menurut Satdiah *et al.*, (2023) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli dan penjual untuk barang yang mereka beli. Dengan kata lain, harga adalah nilai barang yang ditetapkan oleh penjual. Namun, yang dimaksud dengan definisi harga adalah jumlah uang yang diberikan kepada pembeli untuk memperoleh manfaat dari produk (jasa atau barang) yang dibeli dari produsen atau penjual. Dalam jual beli produk, seperti barang dan jasa, istilah "harga" biasanya digunakan. Harga dipengaruhi oleh berikut:

a. Biaya

Biaya adalah komponen penting dalam penetapan harga; harga harus cukup untuk menutupi biaya produksi dan menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

b. Permintaan dan Penawaran

Keseimbangan antara permintaan konsumen terhadap produk dan pasokan di pasar memengaruhi harga. Jika permintaan tinggi atau pasokan sedikit, harga dapat naik, dan sebaliknya.

c. Pesaing

Pesaing bisnis juga harus memperhatikan harga yang ditetapkan pesaingnya. Strategi penetapan harga dapat diubah untuk menyesuaikan diri dengan perubahan di pasar yang kompetitif.

Strategi Pricing

Strategi pricing atau penetapan harga adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan. Berikut merupakan beberapa strategi yang diterapkan pada usaha:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga yang didasarkan pada biaya, dengan menambahkan margin keuntungan yang diinginkan ke biaya produksi.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai oleh konsumen terhadap produk atau layanan, tidak hanya biaya produksi.

c. Penetapan Harga Premium

Menetapkan harga lebih tinggi untuk mencerminkan kualitas atau keunikan produk dibandingkan dengan pesaing.

d. Penetapan Harga Diskon

Menetapkan harga lebih rendah untuk sementara waktu guna menarik konsumen baru atau meningkatkan volume penjualan.

Peran penting harga bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yaitu:

a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi upah, sewa, bunga dan tingkat keuntungan. Harga merupakan pengatur dasar dalam sistem perekonomian. Karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.

b. Bagi konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga, harga yang tinggi dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi terutama pada kategori produk khusus.

c. Bagi perusahaan

Harga produk sama-sama menjadi penentu permintaan pasar terhadap produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi kompetitif dan pangsa pasar bisnis. Akibatnya, harga mempengaruhi pendapatan dan laba bersih suatu bisnis, singkatnya perusahaan menghasilkan uang melalui harga yang dikenakan untuk produk dan layanan yang dijualnya.

4. Promosi

Menurut Ramadani (2020) Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk,

atau meningkatkan sasaran pasar perusahaan dan produknya yang bertujuan agar masyarakat dapat menerima, membeli, dan setia terhadap barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dikutip dari *gramedia.com* promosi adalah kegiatan yang dilakukan guna mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga mereka akan senang dan ingin membeli barang dan jasa tersebut.

Menurut Rambat Lupiyoadi dikutip dari *gramedia.com* Promosi tidak hanya membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga membantu mereka memilih barang atau jasa dengan cara yang mereka inginkan. Menurut *gramedia.com*, Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen dikutip dari *gramedia.com*

Setelah mengetahui pengertian secara umum dan para ahli, berikut ini beberapa tujuan promosi yang penting, termasuk:

- a. Mencari dan menjangkau konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama.
- b. Membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.
- c. Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa pesaing lainnya.
- d. Menciptakan citra dan branding merek suatu produk di mata pelanggan.
- e. Mempengaruhi pemikiran dan perilaku konsumen tentang produk.

Namun, secara umum, berbagai jenis promosi dibagi berdasarkan, promosi secara fisik, promosi melalui media tradisional, promosi melalui media digital. Berikut ini adalah beberapa jenis promosi antara lain yaitu:

a. Promosi Secara Fisik

Promosi jenis ini dapat ditemukan dengan mudah dalam kehidupan sehari-hari, seperti saat ada acara atau konser tertentu. Acara seperti ini biasanya dilakukan dengan membuka booth atau lokasi yang dapat digunakan untuk menjual barang atau jasa. Keuntungan dari promosi jenis ini adalah memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau dan berinteraksi dengan calon konsumen dengan lebih mudah dan langsung.

b. Promosi Melalui Media Tradisional

Promosi Istilah "media tradisional" digunakan untuk menggambarkan berbagai jenis media seperti surat kabar, majalah, pamflet, TV, radio, baliho, iklan banner, dll. Promosi melalui media tradisional juga dikenal memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan promosi langsung. Promosi melalui media tradisional akan memudahkan konsumen untuk masuk ke toko dan meningkatkan penjualan. jenis ini bisa dikatakan sebagai cara atau jenis promosi yang sangat efektif untuk menjangkau calon konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan.

c. Promosi Melalui Media Digital

Saat ini, media digital dianggap sebagai media promosi paling canggih. Cara suatu perusahaan memperkenalkan produk atau jasanya juga mengalami perubahan besar karena perkembangan yang sangat pesat dari teknologi dan media informasi. Promosi digital termasuk jaringan web, media sosial, mesin pencari, aplikasi, dan email, antara lain. Pengusaha yang sadar teknologi lebih cenderung menggunakan media digital untuk mempromosikan bisnis mereka. Promosi media digital umumnya lebih murah daripada promosi media tradisional. Promosi seperti ini juga terbukti lebih efektif dan menjangkau lebih banyak orang dengan cepat. Dikutip dari *gramedia.com* Nandy (2021).

5. Kualitas Layanan

Menurut Santosa (2019) Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan. Apabila layanan yang dirasakan kurang dari yang diharapkan, konsumen tidak akan tertarik terhadap penyedia layanan tersebut, tetapi apabila layanan yang dirasakan lebih baik daripada yang diharapkan, konsumen lebih mungkin akan menggunakan penyedia layanan tersebut lagi.

Menurut Resti (2022) Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pelanggan, yang akan memberikan landasan yang baik bagi pelanggan. konsumen yang tidak puas biasanya akan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain, dan Anda dapat membayangkan

berapa banyak kerugian yang ditimbulkan oleh kegagalan untuk memuaskan pelanggan

Menurut Menurut para ahli di atas, kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dapat dirasakan oleh konsumen meskipun tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Indikator kepuasan konsumen Menurut Febriana (2020), ada tujuh indikator yang menunjukkan kepuasan konsumen yaitu:

a. Harga

Harga adalah komponen penting dari produk yang menunjukkan kualitasnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian harga termasuk besar kecilnya harga, sesuai dengan nilai jual, pilihan, dan variasi harga.

b. Promosi

Promosi informasi produk dan jasa dilakukan untuk menyampaikan keuntungan kepada konsumen sasaran.

c. Lokasi

Ini adalah bagian dari atribut perusahaan yang mencakup lokasi perusahaan dan konsumen. Lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi adalah komponen penilaian lokasi.

d. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan dan berfungsi sebagai perantara untuk membantu perusahaan menjalankan operasinya dengan konsumen dengan lancar.

e. Suasana

Suasana perusahaan sangat penting, karena konsumen akan sangat puas jika perusahaan tampil dengan baik. Sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan adalah dasar penilaian.

f. Kesesuaian harapan

Kepuasan diukur berdasarkan kesenjangan atau kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan sebenarnya, bukan secara langsung.

g. Minat berkunjung kembali

Keinginan untuk kembali membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan diukur oleh kepuasan pelanggan.

h. Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah mereka ingin merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

Menurut Resti (2022) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan diantara lain:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan suatu organisasi untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan, akurat, dan konsisten seperti yang dijanjikan.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk menanggapi dan menangani keluhan konsumen dengan cepat dikenal sebagai daya tanggap.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan menilai kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan pegawai.

d. Empati (*Empathy*)

Perhatian yang tulus dan individual atau pribadi kepada konsumen dengan berusaha memahami keinginan pelanggan.

e. Berwujud (*Tangibles*)

Mencakup visualisasi fasilitas fisik, termasuk peralatan yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk perbandingan dan sebagai acuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel (X)	Variabel (Y)	Metode	Hasil Penelitian
1	Sholeh (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas	Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda Menggunakan probabilitas	Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan diantara harga, promosi dan kualitas

		Keputusan Pembelian Pada Sooclean <i>Carwash</i> Di Kota Mojokerto	Pelayanan (X3)		sampling and purposive sampling	pelayanan adalah variabel promosi. Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Sari (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen Produk Sprei Rise)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian	Metode penelitian asosiatif Menggunakan purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi yakni 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak dianalisa.
3	Kristin (2022)	Pengaruh harga, kualitas produk, fitur dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Fitur (X3) Word of mouth (X4)	Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil pada penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

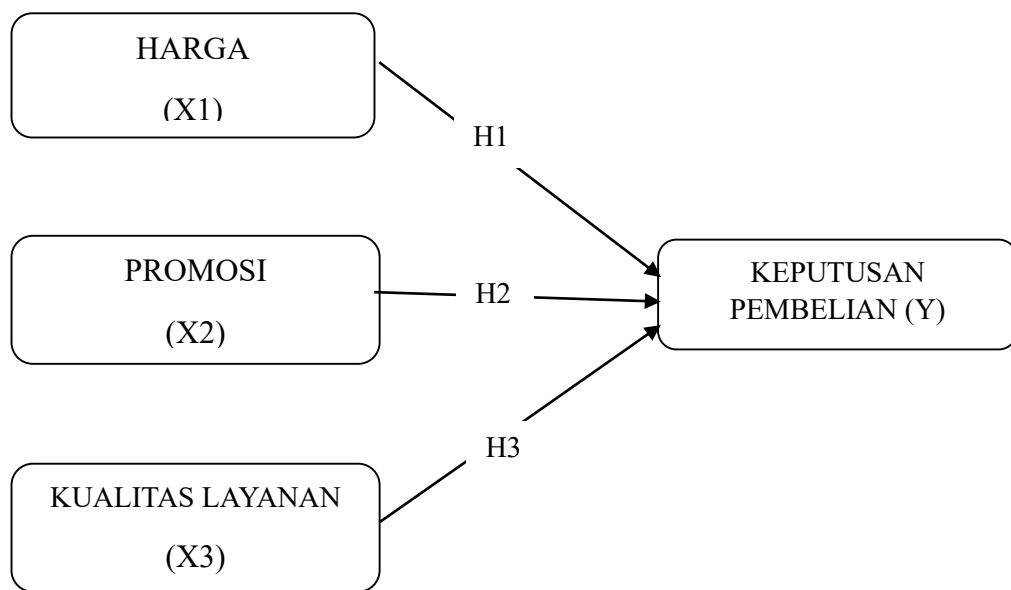
		cabang colomadu				keputusan pembelian smartphone Xiaomi, fitur (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dan word of mouth (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi
4	Hidayat (2020)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Lokasi (X4)	Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, (3) terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. (4) terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, (5) terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi

						secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.
5	Ayu (2021)	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Bebek Mropol	Harga (X1) Lokasi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Word Of Mouth (X4)	Keputusan Pembelian	Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi.	Hasil analisis yang sudah diolah menggunakan bantuan alat uji spss 25 menunjukkan bahwa harga, lokasi dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan tidak signifikan
6	Dwijantoro <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3)	Keputusan Pembelian	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian menggambarkan hubungan dari

variabel independen, dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berikut merupakan kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Ada dua variabel seperti yang ditunjukkan pada gambar diatas, variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat atau dampak, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2020). Variabel terikat (dependen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen, sering disebut juga sebagai variabel bebas, variabel bebas (independen) ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel terikat. (Sugiyono 2020) Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3).

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2020) adalah asumsi sementara yang masih perlu diuji, atau pernyataan atau pendapat sementara yang kurang atau tidak benar sehingga perlu dibuktikan. Berikut ini adalah asumsi awal dari penelitian ini:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Orange Carwash di Cabang Colomadu.

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas konsumen terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya Satdiah *et al.*, (2023) Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting. Selain itu, dalam menetapkan harga harus memikirkan harga yang ditawarkan sesuai dengan masyarakat agar mudah dijangkau serta sesuai dengan persaingan harga terhadap produk atau jasa yang serupa dan harus diperhatikan bahwa harga harus memiliki keseimbangan dengan apa yang akan di dapatkan oleh konsumen dengan jumlah biaya yang akan dibayar.

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) Harga mempengaruhi

keputusan pembelian. Harga masuk kedalam konsep norma subjektif yaitu pandangan seseorang mengenai harapan dan tekanan, jika harga dianggap terjangkau atau ditawarkan dalam promosi yang menarik, orang akan merasa lebih terdorong untuk membeli produk atau jasa tersebut karena seseorang merasa ini adalah harapan sosial. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi atau mahal, ada kemungkinan bahwa seseorang merasa kurang nyaman atau tertekan untuk membeli atau tidak karena norma sosial atau ekspektasi yang ada. Hal ini berhubungan langsung dengan konsep sikap terhadap perilaku harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima membentuk sikap positif terhadap pembelian.

Menurut penelitian dari Listra (2021) Menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Dwijantoro et al., (2022) Menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategis harga yang ditentukan pemilik usaha akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H1: Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Orange *Carwash* di Cabang Colomadu.

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Orange *Carwash* di Cabang Colomadu.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Utami *et al.*, (2023)

Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar memutuskan pembelian untuk penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi masuk kedalam konsep norma subjektif yaitu pandangan seseorang mengenai harapan, jika promosi produk mendapatkan perhatian besar atau banyak orang di sekitar konsumen berbicara tentang penawaran tersebut (*word of mouth*), calon konsumen akan merasa terdorong untuk ikut membeli agar sesuai dengan harapan sosial. Misalnya, promosi yang sering dibahas atau dilihat di media social seperti *tiktok* dapat menciptakan norma sosial yang mendorong seseorang untuk membeli produk atau menggunakan jasanya. Hal ini berhubungan langsung dengan konsep Sikap terhadap perilaku promosi yang menarik menciptakan sikap positif terhadap pembelian karena konsumen merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dengan harga yang terjangkau.

Hasil penelitian dari Gazali (2022) Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat

korelasi promosi terhadap keputusan pembelian sangat kuat. Hal ini selaras dengan penelitian Menurut Hidayat (2020) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan sangat sesuai dengan manfaat yang diterima dan informasi yang diberikan sangat jelas.

H2: Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Orange *Carwash* di Cabang Colomadu

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Orange *Carwash* di Cabang Colomadu.

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekumpulan orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain. (Santosa 2019) Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik tentu akan membuat konsumen merasa puas sehingga akan terus menggunakan jasa atau produk.

Kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Kualitas layanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi pelaku usaha karena konsumen akan loyal terhadap jasa yang

diberikan.

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas layanan masuk kedalam konsep norma subjektif yaitu pandangan seseorang mengenai harapan, jika banyak orang di sekitar konsumen (seperti teman, keluarga, atau rekan kerja) memiliki pengalaman positif dengan suatu layanan atau merekomendasikan penyedia layanan tertentu, dapat membentuk norma sosial yang mendorong konsumen untuk membeli atau mencoba dari penyedia layanan tersebut. Hal ini berhubungan langsung dengan konsep Sikap terhadap perilaku kualitas layanan yang baik menciptakan sikap positif terhadap layanan atau produk yang ditawarkan karena konsumen merasa puas dan nyaman.

Hasil penelitian dari Listra (2021). Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Kristin (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik. Oleh karena itu semakin banyak konsumen yang akan kembali.

H3: Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Orange Carwash di Cabang Colomadu.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Determinasi Keputusan Pembelian di Orange *Carwash* Cabang Colomadu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Orange *Carwash*. Orange *Carwash* menerapkan strategi harga yang cukup menarik dibandingkan pesaingnya yaitu dengan harga yang terjangkau dan mendapatkan fasilitas yang banyak, kesesuaian antara harga dan jasa di Orange *Carwash* membuat kepuasan bagi konsumen.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Orange *Carwash*. Orange *Carwash* memberikan penawaran promosi yang menarik dengan harga yang terjangkau, konsumen selalu mendapatkan banyak bonus perawatan mobil tambahan yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan dan informasi yang diberikan sangat jelas, sehingga membuat konsumen puas dan berlangganan di Orange *Carwash*.
3. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Orange *Carwash*. Orange *Carwash* selalu memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen yaitu dengan ruang tunggu yang nyaman dan bersih, ruang tunggu ac yang dingin serta ada wifi yang lancar. Oleh karena itu semakin banyak konsumen yang akan kembali.

B. Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah didapatkan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan melakukan pengujian ulang terhadap model penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti lokasi, tingkat kepuasan jangka panjang, retensi konsumen, *word of mouth* nilai kepercayaan atau pengalaman konsumen dengan ruang lingkup yang lebih luas, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang konsumen yang ber kriteria , untuk yang berlangganan saja sehingga hasil pengujiannya lebih akurat
3. Untuk manajemen sebaiknya untuk terus melakukan riset dengan para pesaing. Penetapan harga yang kompetitif bisa meningkatkan daya tarik,
4. Untuk manajemen sebaiknya dapat menggunakan data konsumen untuk menawarkan promosi yang lebih terarah, dapat memanfaatkan promosi sesuai dengan waktu atau musim tertentu misalnya promosi akhir tahun, diskon setiap musiman.
5. Untuk manajemen sebaiknya melakukan pelatihan karyawan, memastikan karyawan selalu memberikan pelayanan yang cepat, ramah. Serta manajemen sebaiknya mengukur kepuasan konsumen secara rutin dengan melakukan survei kepuasan konsumen sehingga secara langsung mendapatkan umpan balik bisa membantu memahami area mana yang perlu diperbaiki dalam pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Jati Utami et al. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6(1):221–32. doi: 10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12947.
- Ardiansyah, Mochamad Fahri et al. 2022. "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen." *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* 1(9):1278–85.
- Dian Rohmiati, Anna Kridaningsih, Rachmad Sholeh. 2022. "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOOCLEAN CARWASH DI KOTA MOJOKERTO." *Journal of Economic Perspectives* 2(1):1–4.
- Dwijantoro, Rizky et al. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16(2):63. doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.
- Ernawati, Reni. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2):80–98. doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- Febriana, Pitria. 2020. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziza Chicken Dan Pizza Di Jambangan Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8(1):744–49.
- Gazali. 2022. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio." *Journal Of Communication Education* 16(2).
- Hidayat, Taufan. 2020. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2):95–105.
- Kristin. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Fitur Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Cabang colomadu."
- Kurniawan, Ruly, agus kurniawan. 2023. "Populasi Kendaraan Di Indonesia Sudah Capai 141 Juta Unit." *Berita Kompas*. Retrieved ([https://otomotif.kompas.com/read/2023/05/20/090200315/populasi-kendaraan-di-indonesia-sudah-capai-141-juta-unit#:~:text=JAKARTA%2CKOMPAS.com - Badan,tahun sebelumnya 136.137.451 unit.](https://otomotif.kompas.com/read/2023/05/20/090200315/populasi-kendaraan-di-indonesia-sudah-capai-141-juta-unit#:~:text=JAKARTA%2CKOMPAS.com-Badan,tahun%20sebelumnya%20136.137.451%20unit.)).
- Listra, Ayu. 2021. "PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN WAROENG BEBEK MROPOL.”

- Martianto, Ishma Alfisa et al. 2023. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(3):1370–85. doi: 10.31955/mea.v7i3.3543.
- Megivareza Putri Hanansyah. 2021. “Kendaraan Bermotor Semakin Merajalela, Akankah Indonesia Bisa Bebas?” *Berita Kampus*. Retrieved (<https://www.its.ac.id/news/2021/10/28/kendaraan-bermotor-semakin-merajalela-akankah-indonesia-bisa-bebas/>).
- Mulyana, Sri. 2021. “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru.” *Jurnal Daya Saing* 7(2):185–95. doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.665.
- Nandy. 2021. “Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, Dan Contohnya.” *Gramedia Blog*. Retrieved (https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/?srsltid=AfmBOortyMXZNy5r4VKS2C2oY_iJ7kPU3jvCFaZccWkBoDSk0geij9Mg).
- Ramadani, Mohammad. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone.” *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 1(2):36–46. doi: 10.51804/iej.v1i2.540.
- Resti. 2022. “Pengaruh Persepsi Harga,Kualitas Pelayanan Dan Vasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.” 12(2004):6–25.
- Santosa, Alvendo Teguh. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung).” *Jurnal Manajemen Maranatha* 18(2):148–58. doi: 10.28932/jmm.v18i2.1613.
- Satdiah, Alimatuts et al. 2023. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint.” *CiDEA Journal* 2(1):24–37. doi: 10.56444/cideajournal.v2i2.775.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Tasya, Avelinda et al. 2024. “Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sixpoint Carwash Pekanbaru.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 22(01):63–73.
- Vanya, putri mulia karunia. 2022. “Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen.” *Berita Kompas*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalammu'alaikum wr.wb, / salam sejahtera

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Perkenalkan saya Tera Ariesta mahasiswa prodi Akuntansi ingin meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui **"DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ORANGE CARWASH CABANG COLOMADU"**. Besar harapan saya Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang anda berikan **akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan**.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) mengisi kuesioner ini

Salam hangat

Tera Ariesta

1. Identitas Responden

Beri tanda (V) dikolom yang tersedia pada pertanyaan tentang karakteristik responden dibawah ini:

1. Nama/ Inisial :

2. Rentang Usia :

☐ 22 – 30

☐ 31 – 40

☐ 41 – 50

☐ di atas 50

4. Domisi

☐ Kartasura

☐ Colomadu

☐ Laweyan

☐ Lainnya(.....)

3. Menggunakan jasa Orange *Carwash* sudah berapa kali?

☐ Kurang dari 3

☐ Lebih dari 3

☐ Berlangganan

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda check list/centang pada jawaban yang anda pilih pada pernyataan berikut ini dan seterusnya berdasarkan pendapat anda dengan pedoman :

Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

Pertanyaan Penelitian

1. Harga (X1)

No	Item Pertanyaan	ST S	TS	S	SS
1	Harga dari layanan Orange <i>Carwash</i> relatif murah dan terjangkau.				
2	Harga dari layanan Orange <i>Carwash</i> sesuai dengan kualitas layanan.				
3	Harga yang di tawarkan Orange lebih murah dari pada tempat lain.				

4	Harga dari tawaran <i>Orange Carwash</i> sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.				
---	--	--	--	--	--

2. Promosi (X2)

No	Item Pertanyaan	ST S	TS	S	SS
1	<i>Orange Carwash</i> dalam tenggang waktu tertentu memberikan promosi kepada konsumennya.				
2	Promosi yang dilakukan <i>Orange Carwash</i> melalui media promosi dilakukan secara rutin dan terjadwal.				
3	Kualitas promosi melalui media promosi yang ditawarkan <i>Orange Carwash</i> baik, jelas, mudah dipahami dan juga tampilan isi konten yang menarik sesuai dengan manfaat yang diterima.				
4	Tersedianya informasi promosi melalui media promosi yang ditawarkan <i>Orange Carwash</i> tepat waktu dan sesuai sasaran pada saat dibutuhkan oleh konsumen.				

3. Kualitas Layanan (X3)

No	Item Pertanyaan	ST S	TS	S	SS
1	Lokasi dan ruang tunggu Orange <i>Carwash</i> sangat nyaman dan juga tersedia free wifi , mini mart untuk konsumen di Orange <i>Carwash</i>				
2	Kualitas pelayanan di Orange <i>Carwash</i> dapat diandalkan dari tempat lain				
3	Pelayanan yang cepat, penyampaian informasi yang jelas dan pelayanan yang tepat waktu sangat memuaskan sesuai dengan harapan konsumen.				
4	Orange <i>Carwash</i> memberikan jaminan tepat waktu dan kepastian biaya dalam memberikan kualitas pelayanannya.				
5	Kepedulian dan perhatian perusahaan melalui layanan yang diberikan kepada konsumen secara spesial dan dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen.				

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan	ST S	TS	S	SS
1	Yakin bahwa produk jasa di Orange <i>Carwash</i> lebih baik dibandingkan tempat lain.				
2	Menggunakan jasa Orange <i>Carwash</i> dikarenakan sudah terbiasa menggunakan jasa layanan-nya				
3	Konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain				
4	Konsumen yakin akan menggunakan jasa Orange <i>Carwash</i> secara berulang				
5	Yakin bahwa produk jasa di Orange <i>Carwash</i> lebih baik dibandingkan tempat lain.				

Lampiran 2 Tabulasi Data Harga, Promosi , Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

[illegible]