

BAB I

PENDAHULUAN

Pasar global untuk produk bekas berkembang pesat dan diproyeksikan mencapai valuasi \$1,3 triliun (US\$) selama lima tahun ke depan ([Transparency Market Research, 2023](#)). Hal ini juga linier dengan penjualan motor bekas di Kota Semarang periode 2021-2024 mengalami peningkatan signifikan, Tahun 2021- 8.874 unit, 2022 - 13.311 unit, 2023 - 17.748, 2024 - 20.179 unit. Peningkatan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk layanan purna beli, persepsi harga dan ekuitas merk. Tren ini menunjukkan adanya pengaruh dari faktor layanan purna beli, ekuitas merk dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli motor bekas. Analisis ini dapat membantu memahami apakah elemen-elemen seperti layanan purna beli yang berkualitas, kepercayaan terhadap merk dan persepsi harga yang bagus berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan tahunan. Data ini mendukung pentingnya penelitian terhadap faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian dan mempertahankan kepuasan pelanggan dalam pasar motor bekas.

Grafik 1. 1 Volume Penjualan Motor Bekas di Kota Semarang



Sumber: Adira Finance-Dealer Mokas Semarang-2025

Produk bekas didefinisikan sebagai barang yang sebelumnya dimiliki dan/atau digunakan oleh seseorang sebelum dijual kepada konsumen saat ini. Hal ini dapat menyebabkan lebih sedikit pembelian produk baru oleh pelanggan, sehingga menggunakan lebih sedikit sumber daya dari semua jenis dan menghasilkan lebih sedikit limbah. Sejak tahun 2000-an, stigmatisasi dan popularitas baru produk konsumen bekas telah meningkat dan pasar untuk produk bekas telah tumbuh dan menarik perhatian yang lebih besar ([Borusiak, 2020](#)).

Orang membeli produk bekas berdasarkan kualitas, merek, ekspresi identitas moral, nilai-nilai yang dirasakan secara budaya, nilai-nilai fungsional dan nilai-nilai ekonomi. Beberapa orang membelinya karena faktor keunikan dan keaslian pembelian barang bekas ([Borusiak, 2020](#)). Ritel barang bekas (dealer/showroom motor bekas) sudah menjadi model bisnis yang mapan dan telah mengalami pertumbuhan yang stabil dalam beberapa dekade terakhir ([Farahani et al., 2021](#)). Meski begitu, barang bekas dianggap sebagai ceruk pasar yang sebagian besar terdiri dari inisiatif skala kecil yang berbeda, seperti: pasar loak, swapping, platform peer-to-peer, pasar online, toko

barang bekas dan merek dengan inisiatif penjualan kembali dalam hal ini (dealer/showroom motor bekas yang melayani tukar tambah) (Sweet et al., 2019).

Asosiasi konsumen dengan istilah keberlanjutan, mengidentifikasi bahwa konsumen yang lebih terdidik dan lebih muda mengasosiasikan keberlanjutan dengan tiga dimensi: sosial, ekonomi dan lingkungan, tetapi ada juga konsumen yang tidak menyadari keseluruhan konsep (Barone et al., 2020). Dalam sektor ritel (showroom/dealer motor bekas), perubahan perilaku pelanggan mendorong dealer/showroom untuk beradaptasi dengan teknologi dan layanan yang lebih praktis (Gardiazabal dan Bianchi, 2021; Naeved et al. 2021). Hubungan manusia memberikan kerangka konten dan struktur untuk memahami hubungan antara konsumen dan merek secara mendalam. Kualitas hubungan merek mencerminkan ikatan motivasi dan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, serupa dengan hubungan yang terjalin antara individu (Touni et al., 2020). Ekuitas merek terbentuk di benak konsumen melalui asosiasi yang mereka miliki dengan merek tersebut (Khamitov et al. 2019). Asosiasi ini mencakup berbagai elemen, seperti pengalaman sebelumnya, persepsi terhadap kualitas produk, nilai-nilai yang diwakili oleh merek dan interaksi konsumen dengan merek melalui berbagai saluran pemasaran. Keputusan pembelian produk bekas juga bergantung pada ekuitas merek. Merek yang kuat memiliki posisi yang baik di benak konsumen dan memiliki nilai jual kembali yang lebih baik (Borusiak, 2020). Konsumen biasanya membeli motor bekas terhadap merek tertentu karena posisi merek, loyal atau kredibel terhadap merk tersebut.

Orang sering terpapar berbagai rangsangan untuk membeli produk, baik di supermarket, jalanan, tempat kerja, maupun di rumah. Dalam proses mendapatkan barang dan jasa, konsumen cenderung membandingkan dan mencari harga terbaik sambil mempertimbangkan berbagai opsi pembelian yang tersedia dan dapat diakses (Santana et al., 2020). Kegiatan ini umumnya memerlukan komitmen dari individu agar keputusan yang diambil tidak keliru (Genc dan Giovanni, 2020). Menentukan harga yang memberikan manfaat maksimal dengan biaya yang minimal bukanlah hal yang mudah. Akibatnya, banyak konsumen menjadi rentan selama proses ini, karena mereka tidak memiliki motivasi yang cukup untuk mendapatkan penawaran yang menguntungkan dalam transaksi yang sedang dilakukan. Peter dan Olson (2014: 246), Persepsi harga mengacu pada bagaimana pelanggan menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap informasi harga. Dengan kata lain, persepsi konsumen tentang harga memiliki dampak besar pada seberapa baik mereka berpikir tentang suatu produk dibuat. Secara umum, persepsi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga referensi dan persepsi disparitas harga (harga referensi). Oleh karena itu, penilaian setiap orang terhadap harga suatu produk baik itu mahal, murah, atau biasa tidak harus sama karena tergantung pada persepsi pribadi yang dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan mereka. Persepsi harga juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi dan perhatian merek, sikap terhadap merek, niat membeli, dan perilaku pembelian yang sebenarnya adalah reaksi konsumen yang mungkin terjadi sebagai akibat dari proses keputusan pembelian konsumen (Pirachi, 2019).

Keputusan pembelian di pengaruhi banyak faktor seperti variabel bauran pemasaran dan masukan lingkungan lainnya, seperti daya tarik visual, informasi, suasana, isyarat sosial, aksesibilitas dan layanan pelanggan (Vergura et al., 2020). Konsumen berperilaku berbeda dalam membuat keputusan pembelian. Ada beberapa faktor pribadi dan non-pribadi yang memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumsi dan faktor-faktor ini berbeda di berbagai segmen pelanggan. Beberapa upaya telah dilakukan dalam literatur pemasaran yang masih ada untuk memahami dan mengukur gaya dan pola yang berbeda ini (Wahab et al., 2023; Herrando dan Hoyos, 2022; Lou dan Yuan, 2019; Raskovic et al., 2020). Peneliti sebelumnya telah

mengamati gaya pengambilan keputusan konsumen dengan membedakan berdasarkan berbagai karakteristik demografis, seperti pendapatan, usia, jenis kelamin dan status perkawinan (Kim dan Yang, 2020; Pinna, 2020). Terkadang keputusan atau proses pembelian pelanggan bisa menjadi rumit karena faktor yang tidak terkontrol, informasi produk tentang fitur merek atau produk yang sesuai dengan utilitas konsumen. Fitur-fitur ini dapat dialami melalui berbagai saluran seperti kredibilitas produk, dari mulut ke mulut, dan jalan informasi lainnya, pengalaman Konsumen untuk mencapai keputusan pembelian (Sarwar et al., 2019).

Tabel 1. 1 Keuntungan Membeli Motor Bekas VS Motor Baru

<i>Keuntungan Membeli Motor Bekas VS Motor Baru</i>		
Variabel	<i>Motor Bekas</i>	<i>Motor Baru</i>
Persepsi Harga	Harga lebih terjangkau	Harga sesuai dengan kondisi yang baru dan kualitas terbaik (mesin prima, bodi tanpa cacat).
	Cicilan lebih ringan jika membeli secara kredit.	Tersedia promo atau diskon khusus dari dealer resmi untuk pembelian tunai atau kredit.
	Penurunan nilai sudah terjadi sehingga harga jual kembali lebih stabil.	Meskipun lebih mahal, nilai yang dibayar sesuai dengan fitur terbaru dan teknologi terkini.
Ekuitas Merk	Pilihan motor bekas dari merek ternama memungkinkan mendapatkan kualitas baik dengan harga lebih murah.	Membeli motor baru mendukung citra merek (brand image) karena konsumen mendapat produk terkini.
	Dapat membeli merek premium dengan anggaran yang lebih rendah dibanding membeli baru.	Model dan fitur terbaru langsung mencerminkan inovasi dan reputasi pabrikan.
	Ketersediaan model lama yang masih relevan dan diminati pasar memungkinkan opsi model ikonik.	Kepastian kualitas dan spesifikasi sesuai standar pabrikan tanpa risiko modifikasi yang meragukan.
	Pilihan merk dan model yang bervariasi	
Layanan Purna Jual	Bisa mendapatkan dealer terpercaya yang menawarkan garansi untuk motor bekas.	Mendapatkan layanan servis gratis selama periode tertentu dari dealer resmi.
	Ketersediaan bengkel resmi untuk merek-merek ternama tetap dapat dimanfaatkan.	Jaminan suku cadang asli langsung dari produsen dan dukungan teknis penuh.
	Biaya perawatan cenderung lebih rendah jika kondisi motor bekas sudah terdepresiasi.	Tersedia layanan bantuan teknis dari dealer jika terjadi masalah selama masa garansi.

Sumber: Dealer-dealer Motor Bekas dan Motor Baru Semarang-2025

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa, namun, meskipun ada banyak penelitian yang membahas topik ini, masih terdapat kekurangan dalam hal produk khususnya motor bekas tentang pengambilan keputusan pembelian motor bekas berdasarkan layanan purna beli, ekuitas merk dan harga di kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan

penelitian berikut: Apakah layanan purna beli memengaruhi keputusan pembelian motor bekas?, Bagaimana ekuitas merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap motor bekas yang dijual di dealer?, Seberapa penting persepsi harga dalam keputusan pembelian motor bekas?, apakah layanan purna beli dan ekuitas merek berpengaruh terhadap persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian motor bekas?, Apakah terdapat hubungan antara layanan purna beli, ekuitas merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian motor bekas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Utama/ Grand Theory

Penelitian ini menggunakan *Rational Choice Theory* sebagai *grand theory*. *Rational Choice Theory* adalah asumsi bahwa individu membuat keputusan atau mengambil tindakan berdasarkan pilihan rasional yang bertujuan untuk memperoleh hasil yang menguntungkan atau demi kepentingan pribadi (Sato, 2023). Asumsi ini berarti bahwa seseorang akan membuat pilihan dengan imbalan yang sama atau lebih besar dibandingkan risiko yang dihadapi. Teori ini sangat berguna dalam memahami perilaku, baik di tingkat individu, negara, maupun entitas bisnis, dengan mendalami pola perilaku masyarakat dalam entitas tersebut (Herfeld, 2022). Dalam konteks penelitian, teori pilihan rasional membantu menjelaskan bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas atau merek untuk mencapai keputusan pembelian yang paling menguntungkan. Namun, penerapan teori ini memerlukan beberapa asumsi dasar. Tanpa asumsi tersebut, memprediksi perilaku menjadi sangat sulit. Salah satu asumsi kunci adalah konsep risiko vs imbalan. Asumsi ini menganggap bahwa dalam sebagian besar keputusan rasional, seseorang akan bertindak jika imbalan setidaknya sama atau lebih besar dibandingkan risikonya (Kruis et al., 2020).

Asumsi Dasar dalam Rational Choice Theory

a. Keputusan Rasional

Individu bertindak dengan memaksimalkan manfaat dan meminimalkan kerugian.

b. Risiko vs Imbalan

Dalam membuat keputusan, individu akan mempertimbangkan apakah imbalan yang diperoleh setara atau lebih besar daripada risiko yang dihadapi.

c. Keterbatasan Asumsi

Ada kemungkinan bahwa individu tidak selalu membuat pilihan yang sepenuhnya rasional. Beberapa keputusan mungkin tampak irasional karena dipengaruhi oleh faktor emosional atau keterbatasan informasi.

Dengan demikian, *Rational Choice Theory* memberikan kerangka konseptual untuk menganalisis perilaku konsumen, terutama dalam konteks keputusan pembelian. Teori ini relevan untuk memahami mengapa konsumen memilih produk tertentu berdasarkan pertimbangan manfaat, harga dan kualitas yang mereka anggap rasional dan menguntungkan.

2.2 Operasional Teori Berdasarkan Variabel

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melalui berbagai tahapan mulai dari mengenali kebutuhan hingga akhirnya memutuskan membeli atau tidak (Kotler, 1999). Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk, harga serta preferensi merek. Mencakup identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi dan evaluasi pilihan untuk membantu menentukan keputusan pembelian (Ngo et al., 2019; Nguyen, 2019; Potluri dan Johnson, 2020). Keadaan ini memungkinkan perusahaan merancang pendekatan pemasaran yang sesuai, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen (Wang et al., 2020).

a. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama yang dilalui konsumen ketika membuat keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan, misalnya kebutuhan akan transportasi seperti motor bekas. Pemicu masalah bisa berasal dari kebutuhan fungsional (seperti efisiensi) atau emosional (seperti status).

2. Pencarian Informasi

Konsumen mulai mencari informasi terkait produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi bisa didapat dari sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, dealer), sumber publik (ulasan, media), dan pengalaman langsung.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai opsi berdasarkan atribut-atribut utama, seperti harga, merek, kualitas, dan layanan. Dalam konteks motor bekas, konsumen mengevaluasi merek (ekuitas merek), layanan purna jual, dan persepsi harga.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memilih opsi terbaik dan memutuskan untuk membeli produk tertentu. Faktor seperti pengalaman sebelumnya, saran dari orang lain, atau kondisi promosi bisa mempengaruhi keputusan ini.

5. Perilaku Pasca-Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi apakah keputusan mereka memuaskan. Layanan purna jual memainkan peran penting dalam memastikan kepuasan pasca-pembelian.

b. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler (2018) membagi tipe pengambilan keputusan konsumen berdasarkan kompleksitas dan tingkat keterlibatan konsumen dalam keputusan:

1. Pengambilan Keputusan Kompleks

Terjadi ketika konsumen membeli produk yang mahal atau jarang dibeli, seperti motor bekas. Konsumen melalui proses yang mendalam, melibatkan banyak pencarian informasi dan evaluasi.

2. Pengambilan Keputusan Kebiasaan

Terjadi pada produk yang dibeli secara rutin tanpa banyak evaluasi. Tidak umum untuk motor bekas, tetapi relevan untuk layanan pendukung (seperti perawatan).

3. Pengambilan Keputusan Impulsif

Terjadi tanpa perencanaan atau evaluasi mendalam. Jarang terjadi untuk motor bekas karena harga yang tinggi dan risiko yang terkait.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2018) mengelompokkan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen ke dalam empat kategori utama:

1. Faktor Budaya

Norma budaya dan nilai masyarakat memengaruhi preferensi konsumen. Contoh: Budaya di Indonesia yang menganggap merek terkenal lebih prestisius.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi, keluarga, dan status sosial memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen motor bekas mungkin dipengaruhi oleh teman atau keluarga yang merekomendasikan merek tertentu.

3. Faktor Pribadi

Termasuk usia, pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidup konsumen. Motor bekas bisa menjadi pilihan yang lebih ekonomis bagi konsumen dengan pendapatan tertentu.

4. Faktor Psikologis

Persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap produk atau merek. Persepsi harga (apakah motor dianggap murah atau mahal) memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada dua variabel independent dan satu variabel mediasi, yaitu Layanan Purna Beli dan Ekuitas Merek, Persepsi Harga sebagai mediator dari layanan purna beli dan ekuitas merk, serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

2.2.2 Layanan Purna Beli

Amstrong (2018), Layanan purna jual (perusahaan)/beli (konsumen) adalah jenis layanan yang ditawarkan kepada pelanggan setelah mereka membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan terhadap layanan purna jual perusahaan merupakan representasi nyata dari fokusnya terhadap pelanggan dan barang yang dijual untuk mencapai tujuannya. Layanan Purna jual adalah layanan yang disediakan oleh Perusahaan (dealer/showroom) kepada pelanggan setelah produk atau jasa terjual, bertujuan meningkatkan kepuasan dan menjaga hubungan jangka panjang. Menurut [Kotler et al. \(2022\)](#), layanan purna jual merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memberikan nilai tambah.

Layanan purna beli juga dikenal sebagai dukungan purna jual, adalah dukungan dan bantuan berkelanjutan yang diberikan Perusahaan kepada pelanggan setelah mereka membeli produk atau layanan (Ashfaq, 2019). Tujuan dari layanan purna jual adalah untuk membuat pelanggan senang, datang kembali untuk membeli lebih banyak dan mempromosikan pemasaran yang positif. Hal ini juga dapat membantu pelanggan mendapatkan nilai dan manfaat maksimal dari pembelian mereka. Konsep after sales service lebih dari sekedar memperbaiki masalah. Ini tentang menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan.

2.2.3 Persepsi Harga

Amstrong (2018), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau nilai yang diterima pembeli sebagai imbalan atas keuntungan memiliki barang atau jasa tersebut. Penetapan harga merupakan metrik ekonomi yang penting bagi konsumen dalam industri produk atau jasa. Salah satu komponen kunci dalam menentukan pangsa pasar dan kepentingan perusahaan adalah harga, yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan suatu alat perdagangan yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang tertentu sekaligus menghemat uang. Dan dapat diketahui juga bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dapat diubah dengan cepat. Perusahaan didalam menetapkan harga sebaiknya mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. [Kotler et al. \(2022\)](#), harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga yang tepat dianggap sebagai faktor penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Simamora (2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat

diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2.4 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek. [Aaker \(1991\)](#) menjelaskan bahwa ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. [Kotler \(2012\)](#) menambahkan bahwa ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen karena kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. [\(Keller, 1993\)](#) berpendapat bahwa ingatan positif konsumen terhadap suatu merek berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. [Keller \(2016\)](#), konsumen yang dapat mengingat nama dan atribut positif dari sebuah merek melalui aktivitas marketing mix cenderung memiliki persepsi ekuitas merek yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang kesulitan mengingat informasi tersebut. Merek yang berhasil meninggalkan kesan kuat dalam memori konsumen biasanya memiliki ekuitas merek yang lebih baik, karena konsumen mengaitkan merek tersebut dengan atribut positif dari aktivitas pemasaran yang mereka ingat. Dalam literatur pemasaran, ekuitas merek sering kali dinilai dari seberapa kuat merek tersebut mampu meyakinkan dan dikenal oleh konsumen. Brand equity adalah ukuran persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap merek apa pun ([Habib dan Sarwar, 2021](#)). Persepsi tersebut dibentuk oleh pengalaman pelanggan yang ditawarkan suatu merek. *Brand equity* lebih dari sekadar pengenalan nama merek atau logo. Ini mencakup nilai total yang dihasilkan merek bagi perusahaan, yang berasal dari persepsi konsumen.

2.3 Daftar Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan di penelitian ini sebagai rujukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

<i>No</i>	<i>Peneliti (Tahun)</i>	<i>Variabel Penelitian</i>	<i>Hasil</i>
1	Habib dan Sarwar (2020)	After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan purna jual (Perusahaan)/ beli (konsumen) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Layanan purna beli berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi harga 3. Ekuitas merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Ekuitas merek berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi harga 5. Persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 6. Persepsi Harga memediasi pengaruh Layanan Purna beli dengan Keputusan Pembelian 7. Persepsi Harga memediasi pengaruh ekuitas merek dengan Keputusan Pembelian

2	Taneja et al. (2024)	Executing marketing through a gender lens: a consumer purchase decision-making study in an emerging economy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekuitas merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Ekuitas merek berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi harga 3. Persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Persepsi Harga memediasi pengaruh Ekuitas merek dengan Keputusan Pembelian
3	Duh dan Pwaka (2023)	Grocery retailer's brand performances from brand personalities and marketing offerings	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekuitas merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Ekuitas merk berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi harga 3. Persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Persepsi Harga memediasi pengaruh Ekuitas merek dengan Keputusan Pembelian
4	Edstrom et al. (2021)	Where service recovery meets its paradox: implications for avoiding over compensation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan purna beli berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Layanan purna beli berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi harga 3. Persepsi Harga memediasi pengaruh Layanan Purna Beli dengan Keputusan Pembelian
5	Cakici and Tekeli (2021)	The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Persepsi Harga memediasi pengaruh Layanan Purna Beli dengan Keputusan Pembelian
6	Pan et al. (2024)	Cruise market investigation and price optimization: what do consumers want?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Layanan purna beli berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi harga 3. Persepsi Harga memediasi pengaruh Layanan Purna Beli dengan Keputusan Pembelian

Tabel ini menunjukkan bahwa ketiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu Layanan Purna Beli, Ekuitas Merek dan Persepsi Harga, secara konsisten ditemukan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan Persepsi Harga memediasi hubungan antara layanan purna beli dan ekuitas merek dengan keputusan pembelian dalam berbagai konteks produk dan jasa.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Layanan Purna Beli Berpengaruh dan Signifikan terhadap Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.

Layanan purna beli (konsumen)/jual (dealer/showroom) dapat mencakup penawaran sumber daya yang bermanfaat seperti dukungan teknis untuk memecahkan masalah dan menangani pengembalian atau penukaran produk secara efisien (Habib dan Sarwar, 2021). Selain itu, after sales service dapat merupakan program loyalitas, yaitu penawaran manfaat eksklusif kepada

pelanggan tetap dan mengumpulkan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan produk dan layanan. Dengan mengedepankan after sales service, perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan melebihi penjualan awal. Hal ini menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, mendorong bisnis yang berulang dan membangun persepsi merek yang positif. Sehingga layanan dan pengalaman saling berkaitan yang membentuk hubungan yang tidak terpisahkan dari perspektif pelanggan. Saling ketergantungan terlihat jelas karena setiap elemen memiliki nilai terbatas jika dipertimbangkan secara terpisah (Kandampully et al., 2023). Penelitian layanan saat ini menekankan peran kualitas layanan (Van Vaerenbergh et al., 2019), manajemen saluran distribusi (Palazon et al., 2022), perilaku respons pelanggan, khususnya keterlibatan pelanggan (Cocco dan Demoulin, 2022; Hollebeek dkk., 2019) dan meningkatkan nilai bagi pelanggan (Kandampully et al., 2023).

Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap harga yang wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima. Layanan yang unggul dapat menciptakan persepsi harga yang lebih positif, karena pelanggan cenderung menilai harga sebagai investasi terhadap pengalaman yang memuaskan dan nilai tambah yang diberikan oleh penyedia layanan. Layanan yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memengaruhi persepsi harga terhadap produk. Habib dan Sarwar (2020) menjelaskan bahwa layanan yang unggul membantu menciptakan stabilitas pasar dan kepercayaan merek, yang pada akhirnya membuat konsumen menerima harga tinggi pada kendaraan bekas merek tertentu,

Dengan demikian bisa di hipotesiskan:

H1: Layanan Purna Beli berpengaruh dan signifikan terhadap Persepsi Harga.

H2: Layanan Purna Beli berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Ekuitas Merk Berpengaruh dan Signifikan terhadap Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.

Asosiasi konsumen dengan istilah keberlanjutan, mengidentifikasi bahwa konsumen yang lebih terdidik dan lebih muda mengasosiasikan keberlanjutan dengan tiga dimensi: sosial, ekonomi dan lingkungan, tetapi ada juga konsumen yang tidak menyadari keseluruhan konsep (Barone et al., 2020). Konsep *brand equity* memiliki banyak segi. Ini mencakup unsur-unsur berwujud dan tidak berwujud. Nama merek, logo dan kemasan yang dapat dikenali merupakan aspek nyata yang berkontribusi terhadap brand equity. Namun, kekuatan sebenarnya terletak pada kualitas yang tidak berwujud (Kamath et al., 2020). *Brand equity* mencerminkan reputasi merek, loyalitas pelanggan dan hubungan emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut. Membangun *brand equity* merupakan upaya jangka panjang yang memerlukan upaya konsisten. Perusahaan harus memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi, menumbuhkan citra merek yang positif dan membina hubungan yang bermakna dengan audiens targetnya. Dengan mengelola aspek-aspek ini secara strategis, perusahaan dapat membangun *brand equity* yang kuat yang menghasilkan loyalitas pelanggan, peningkatan pangsa pasar dan pada akhirnya, kesuksesan bisnis jangka panjang (Guha et al., 2021).

Ekuitas merek bersifat multi dimensi (Cuesta-Valino~ et al., 2021; Wesana et al., 2020) dan menjadi salah satu metrik utama kinerja pemasaran (Raithel et al., 2021). Dengan pendekatan ini, ekuitas merek dibangun melalui sinyal yang disampaikan kepada konsumen, yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Hubungan yang kuat ini pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Algharabat et al., 2020). Selain itu, brand equity juga berpengaruh terhadap persepsi harga. Merek dengan ekuitas yang tinggi cenderung menciptakan persepsi harga yang lebih positif di mata konsumen, di mana konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena merek tersebut dianggap memiliki reputasi, kredibilitas,

dan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan merek lainnya. Dengan demikian, semakin tinggi ekuitas merek, semakin positif pula persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Ekuitas merek yang kuat menciptakan stabilitas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berpengaruh pada persepsi harga. Habib dan Sarwar (2020) menunjukkan bahwa merek dengan ekuitas tinggi tetap memiliki harga jual yang tinggi dan bahkan mendekati harga kendaraan baru, karena adanya loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap merek.

Dengan demikian bisa di hipotesiskan:

H3: Ekuitas Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Persepsi Harga.

H4: Ekuitas Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3 Persepsi Harga Berpengaruh dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga adalah salah satu faktor paling signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk motor bekas karena konsumen umumnya menginginkan produk yang baik dengan harga yang murah atau lebih rendah, konsumen motor bekas cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau (Yuen et al., 2022; Strulov-Shlain, 2021). Strategi penetapan harga di bawah harga rata-rata juga ditemukan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Kim et al., 2022). Harga sebagai topik penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen telah banyak menarik perhatian, yang menghasilkan basis literatur yang luas (Solomon, 2020). Kenaikan harga dapat mempengaruhi permintaan dan penggunaan produk atau layanan, serta mendorong konsumen mencari solusi alternatif dengan memilih merek atau produk pengganti, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Hubber, 2022; Trading Economics, 2023; Omar et al., 2021).

Cakici dan Sena (2021) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang dianggap murah cenderung membentuk persepsi positif konsumen, sedangkan harga yang dianggap mahal tidak memberikan dampak yang sama pada persepsi positif mereka. Selain itu, persepsi harga murah juga berkontribusi pada pembentukan emosi positif terhadap keputusan pembelian, sementara harga mahal lebih cenderung memicu emosi negative

Dengan demikian bisa di hipotesiskan:

H5: Persepsi Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Persepsi Harga memediasi pengaruh Layanan Purna Beli dengan Keputusan Pembelian

Layanan purna jual (dealer/showroom)/ beli (konsumen) memainkan peran kunci dalam membangun ekuitas merek karena memberikan pengalaman berkelanjutan kepada pelanggan melalui interaksi langsung dengan dealer dan penyedia layanan (Keller, 1993). Elemen seperti ketersediaan suku cadang, pemeliharaan, garansi, kebijakan harga, dan dukungan teknis menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek. Dengan adanya kontak berkelanjutan melalui jaringan dealer, pengalaman pelanggan ini menjadi sumber kredibel untuk memperkuat ekuitas merek.

Layanan purna beli yang berkualitas meningkatkan persepsi konsumen bahwa harga produk, baik baru maupun bekas, adalah wajar dan sepadan dengan nilai yang ditawarkan. Konsumen cenderung memandang produk dengan layanan purna beli yang unggul sebagai investasi yang aman, karena dukungan yang diberikan mencakup garansi, akses mudah ke suku cadang, dan kualitas pemeliharaan. Hal ini menciptakan persepsi harga yang positif, di mana konsumen

merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Habib dan Sarwar (2020) dan Kinsey (2019) menjelaskan bahwa layanan purna jual (dealer/showroom)/ beli (konsumen) memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan nilai produk dan layanan mereka dengan cara yang optimal untuk konsumen utama. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan loyalitas dan diferensiasi merek tetapi juga menciptakan peluang arus kas tambahan. Dalam konteks industri otomotif, taktik ini memberikan daya saing yang signifikan karena layanan purna beli menciptakan hubungan berkelanjutan antara merek dan konsumen melalui jaringan dealer. Persepsi harga yang positif, yang terbentuk dari pengalaman dengan layanan purna beli, pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Habib dan Sarwar (2020) Dalam industri otomotif, layanan purna beli yang unggul sering kali menjadi alasan utama konsumen memilih produk tertentu, terutama untuk produk bekas. Konsumen yang merasa yakin dengan kualitas layanan purna beli lebih cenderung membeli produk tersebut, meskipun harganya relatif tinggi, karena mereka memperhitungkan manfaat jangka panjang yang akan mereka peroleh. Persepsi harga memediasi hubungan antara layanan purna beli dan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk. Ketika layanan purna beli yang berkualitas tersedia, konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat dan dukungan yang mereka terima. Hal ini mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri. Dengan demikian, layanan purna beli tidak hanya mempengaruhi persepsi harga tetapi juga secara tidak langsung menentukan keputusan pembelian melalui persepsi harga tersebut.

Dengan demikian bisa di hipotesiskan:

H6: Persepsi Harga memediasi pengaruh Layanan Purna Beli dengan Keputusan Pembelian.

2.4.5 Persepsi Harga memediasi pengaruh Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Ekuitas merek terbentuk dari persepsi dan asosiasi positif yang tersimpan dalam memori konsumen (Aaker, 1991; Keller, 1993). Ketika konsumen dapat mengingat atribut positif suatu merek, seperti kualitas, reputasi, dan nilai tambah yang ditawarkan, mereka cenderung memberikan nilai lebih tinggi pada merek tersebut. Menurut Keller (1993), konsumen yang memiliki kemampuan untuk mempertahankan nama merek dan atribut positifnya dari aktivitas pemasaran menunjukkan tingkat ekuitas merek yang lebih tinggi. Hal ini menciptakan kepercayaan pada merek, yang menjadi dasar pembentukan persepsi konsumen terhadap harga. Persepsi harga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengevaluasi nilai merek berdasarkan asosiasi merek yang ada dalam memori mereka (Khamitov et al., 2019). Merek dengan ekuitas tinggi dapat membuat konsumen lebih menerima harga yang lebih tinggi karena mereka percaya harga tersebut mencerminkan kualitas, manfaat, dan keunggulan merek. Dengan kata lain, ekuitas merek membantu menciptakan persepsi harga yang positif, yang menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

Persepsi harga yang positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan keyakinan bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Misalnya, konsumen yang memiliki asosiasi positif dengan merek seperti Honda atau Yamaha akan lebih cenderung membeli motor bekas dengan harga yang mendekati motor baru karena mereka percaya pada kredibilitas, kualitas, dan nilai jangka panjang merek tersebut.

Dengan demikian bisa di hipotesiskan:

H7: Persepsi Harga memediasi pengaruh Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian.

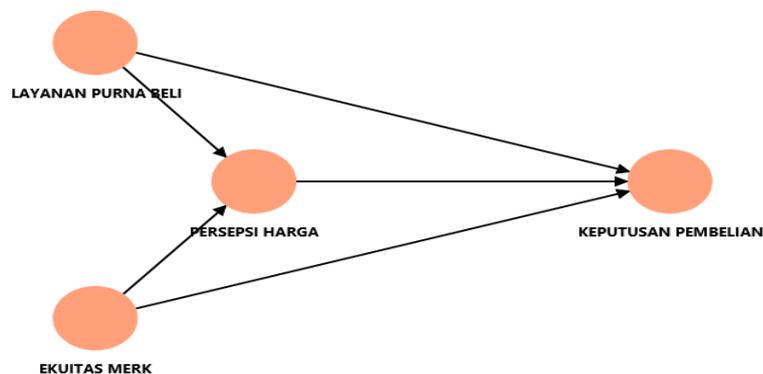
2.5 Model Penelitian

Berikut adalah model penelitian yang menggambarkan hubungan antara variable-variabel independen (Layanan Purna Beli, Ekuitas Merek) dan (persepsi Harga sebagai Mediator dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen .

Hipotesis:

- H1:** Layanan Purna Beli berpengaruh dan signifikan terhadap Persepsi Harga.
- H2:** Layanan Purna Beli berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H3:** Ekuitas Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Persepsi Harga.
- H4:** Ekuitas Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H5:** Persepsi Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H6:** Persepsi Harga memediasi pengaruh Layanan Purna Beli dengan Keputusan Pembelian.
- H7:** Persepsi Harga memediasi pengaruh Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian.

Gambar 2.1 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan dalam mencari kebenaran suatu studi penelitian, yang diawali dengan suatu pemikiran yang membentuk rumusan masalah yang menimbulkan hipotesis awal, dengan dibantu persepsi penelitian terdahulu, sehingga penelitian bisa diolah dan dianalisis yang akhirnya membentuk suatu kesimpulan. Menurut Sugiyono (2012; 2019), menyatakan metode penelitian merupakan langkah ilmiah agar memperoleh data dengan tujuan dan manfaat.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, proses analisis data yang digunakan pada penelitian kuantitatif yaitu berupa numerik matematika dan statistik. Data kuantitatif diperoleh dari pembagian instrumen berupa tes atau kuesioner dan ditabulasikan dalam bentuk tabel sesuai dengan variabel atau kelompok data yang telah ditentukan. Untuk memperoleh hasil penelitian melalui analisis kuantitatif digunakan berbagai rumus statistik (Sutisna, 2020). Secara luas, penelitian kuantitatif diartikan sebagai teknik penelitian ilmiah yang menggunakan metode statistik, yakni dengan mengumpulkan, menyusun, meringkas dan mempresentasikan data hasil penelitian dalam bentuk angka atau statistik. Dari hasil penelitian ini, peneliti membuat kesimpulan dan keputusan yang logis. Penelitian bersifat kuantitatif, yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh layanan purna beli dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian motor bekas yang di mediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor bekas.

3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi merupakan objek dan subjek dari sebuah kepaduan komponen penelitian yang memiliki atribut dan identitas tertentu (Amin et al., 2023). Populasi bukan hanya berwujud manusia atau makhluk hidup lainnya, tetapi termasuk benda mati dan entitas lainnya. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian (Suryani dan Hendryadi, 2021). Dapat disimpulkan bahwasannya populasi adalah sekumpulan elemen-elemen yang lengkap.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Motor bekas yang membeli motor bekas di dealer dealer di Kota Semarang periode 2021-2024 total 60.112 konsumen.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel terdiri dari elemen-elemen kelompok atau unit analisis yang dipilih dari populasi yang telah ditentukan. Dalam terminologi sampling, elemen merupakan unit dasar dalam mengumpulkan informasi. Sampel dan Teknik Sampling merupakan aksi, prosedur atau teknik untuk memilih sampel yang tepat atau yang mempresentasikan dari suatu populasi untuk tujuan menentukan kriteria atau perilaku dari seluruh populasi

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi ruang bagi semua anggota populasi yang ada. Hal tersebut dikarenakan teknik ini biasanya digunakan untuk penelitian dengan populasi yang tidak diketahui atau belum ditetapkan jumlah anggotanya. Berbagai macam dari teknik ini dan yang paling cocok dengan penelitian ini adalah adalah Teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik

pengambilan sampel di mana peneliti sendiri yang menentukan sampel, sesuai ketentuan tertentu dan dianggap relevan dengan penelitian. Cara ini biasanya memiliki sampel dengan kualitas tinggi, karena ada kriteria atau ketentuan tertentu dalam penelitian ini menggunakan siapa saja sampelnya. Metode *purposive sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* yang berdasarkan pada keyakinan peneliti saat memilih responden yang dinilai tepat untuk mencapai tujuan penelitian (Sugiono, 2013;2019).

Sampel penelitian berdasarkan teknik *purposive sampling* yang di ambil berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel adalah:

1. Konsumen yang membeli motor bekas dari dealer motor bekas di Kota Semarang.
2. Usia konsumen lebih dari 17 tahun.
3. Berdomisili di Kota Semarang.
4. Pembelian dilakukan dalam periode 2021–2024.

Ada beberapa metode untuk menentukan jumlah sample, dalam penelitian ini menggunakan Teknik Krejcie dalam melakukan perhitungan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5%. Jadi sampel yang diperoleh mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi (Krejcie dan Morgan, 1970). Jumlah populasi periode 2021-2024 dalam hal ini pemilik motor bekas yang membeli di dealer dealer motor bekas 60.112 maka jumlah sample nya 384.

Tabel 3.1 Krejcie dan Morgan

<i>Populasi (N)</i>	<i>Sampel (S)</i>
10	10
50	44
100	80
500	217
1.000	278
10.000	370
100.000	384
1.000.000	384

Tabel 3.2 Total Sales Dealer Motor Bekas Kota Semarang Periode 2021-2024

<i>No</i>	<i>Nama Dealer (code)</i>	<i>Total Sales</i>	<i>Rata rata</i>	<i>Questi oner</i>		<i>No</i>	<i>Nama Dealer (code)</i>	<i>Total Sales</i>	<i>Rata rata</i>	<i>Questi oner</i>
1	A	104	0.69	1		18	R	1157	7.71	8
2	B	138	0.92	1		19	S	1230	8.20	9
3	C	165	1.10	2		20	T	179	1.19	2
4	D	171	1.14	2		21	U	220	1.47	2
5	E	271	1.81	2		22	V	1636	10.91	11
6	F	390	2.60	3		23	W	594	3.96	4
7	G	450	3.00	3		24	X	3128	20.85	21
8	H	1175	7.83	8		25	Y	1743	11.62	12
9	I	557	3.71	4		26	Z	532	3.55	4
10	J	1435	9.57	10		27	AA	2245	14.97	15
11	K	370	2.47	3		28	AB	564	3.76	4
12	L	102	0.68	1		29	AC	4810	32.07	33
13	M	292	1.95	2		30	AD	9322	62.15	63

<i>14</i>	N	538	3.59	4		<i>31</i>	AE	6578	43.85	44
<i>15</i>	O	335	2.23	3		<i>32</i>	AF	6667	44.45	45
<i>16</i>	P	429	2.86	3		<i>33</i>	AG	5522	36.81	37
<i>17</i>	Q	1750	11.67	12		<i>34</i>	AH	5333	35.55	36
TOTAL No 1-34								60.132	400.88	414

Sumber: Adira Finance-Dealer Mokas Semarang 2025

Berdasarkan tabel di atas jumlah konsumen yang membeli motor bekas selama periode 2021-2024 sebanyak 60.122 konsumen di bagi 150 rata rata 400,88 konsumen. Untuk pembagiannya pembulatan ke atas dari rata-rata dengan penyebaran questioner sebanyak 414 konsumen yang di bagi merata sesuai kontribusi penjualan dari masing masing dealer.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data diambil dari kata latin yang merupakan bentuk jamak dari “*datum*”. Dalam istilah sehari-hari, data dapat diartikan sebagai fakta dari objek yang diamati. Data dapat dalam bentuk angka maupun kata. Data dalam statistika adalah kumpulan angka yang tertata rapi sesuai kaidah tertentu dan menunjukkan nilai suatu objek atau fakta (Sugiono, 2019).

a. Sumber Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2019) menyatakan sumber data dalam penelitian ada 2 macam yaitu:

1. Data primer

Data sebagai informasi pertama dikumpulkan sendiri yang bersumber dari seseorang atau hasil eksperimen dalam subjek penelitian (*first hand*). Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh organisasi, lembaga, badan, institusi atau perorangan dari objek data tersebut. Pada umumnya penelitian menggunakan data primer

2. Data Sekunder

Data pendukung berupa data tertulis yang didapat secara tidak langsung melalui buku, dokumen, jurnal atau artikel yang terkait dengan topik penelitian (*second hand*). Data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber lain baik organisasi, lembaga, badan dan institusi yang telah tersedia untuk digunakan sesuai dengan keperluan yang membutuhkan data.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2018) metode survei adalah metode riset kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data pada kasus masa lampau atau sekarang. Kuesioner atau angket merupakan metode penghimpunan data yang diimplementasikan dalam cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menanggapi (Sugiyon, 2019). Kuesioner merupakan cara penghimpunan data yang lebih efisien, skala penilaian (*Rating Scale*) dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang bertujuan untuk menunjukkan pilihan jawaban atau opsi dari pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian. Angket atau kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dari para responden terhadap variabel yang diteliti meliputi layanan purna beli, ekuitas merk dan harga terhadap keputusan pembelian motor bekas di Kota Semarang.

Desain survei, dengan bantuan kuesioner yang dikelola sendiri, digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Untuk mengukur konstruksi variabel, item diadaptasi dari studi yang berbeda dan jenis datanya nominal dan diukur pada skala Likert 5. Layanan Purna Beli (Habib dan Sarwar, 2020; Edstrom et al., 2021).2. Ekuitas Merek (Duh dan Pwaka, 2023; Habib dan Sarwar, 2020; Taneja et al., 2024), Persepsi Harga (Cakici dan Tekeli, 2021; Pan et al., 2024), Keputusan Pembelian (Taneja et al., 2024; Habib dan Sarwar, 2020; Duh dan Pwaka, 2023). Mediasi Persepsi Harga (Edstrom et al., 2021; Duh dan Pwaka, 2023; Cakici dan Tekeli, 2021).

Indikator-indikator yang terukur dapat dijadikan suatu acuan untuk membuat pertanyaan yang perlu dipilih responden, pilihan jawaban dengan skala likert. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban

Tabel 3.3 Kriteria Skor Kuesioner

No	Keterangan	Nilai
1	sangat setuju (ss)	5
2	setuju(s)	4
3	netral (n)	3
4	Tidak setuju (ts)	2
5	sangat tidak setuju (sts)	1

Teknik Penelitian Kuantitatif berupa statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif dipakai guna melakukan analisa data dengan deskripsi atau gambaran data yang sudah terkumpul sesuai yang ada tanpa mengeneralisasi data, sedangkan yang dimaksud inferensial (probabilitas atau induktif) dipakai guna melakukan analisa data kemudian hasil dari data analisa sampel diterapkan kepada populasi (Sugiyono, 2013:2019)). Penyebaran atau pembagian angket atau kuesioner kepada responden menggunakan Teknik Snowball Sampling yaitu dilakukan secara bertahap dari jumlah kecil hingga jumlah besar. Peneliti membagikan *Link Google form* melalui Dealer-dealer Motor bekas yang ada di Kota Semarang untuk di distribusikan atau di bagikan *link google form* tersebut ke konsumen yaitu pemilik motor bekas yang membeli di dealer dealer tersebut periode 2021-2024. Pembagian link Questioner pada tanggal 20-25 Januari 2025, data di terima peneliti paling lambat tanggal 29 Januari 2025. Dealer/showroom motor bekas di kota Semarang berjumlah 34 dealer, dalam hal ini yang sudah melakukan kerjasama dengan Finance Company atau yang sudah memiliki NIB (Nomer Induk Berusaha).

Kriteria Dealer untuk mendistribusikan questioner adalah:

- a. Dealer/Sowroom sudah berdiri sejak tahun 2021- sekarang.
- b. Berdomisili di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Teknik pengumpulan data ini melalui Dealer, ebook/cetak, jurnal dan laman web.

3.4 Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Tabel 3.4 Definisi Konsep dan Operasional Variabel

<i>NO</i>	<i>VARIABEL</i>	<i>DEFINISI</i>	<i>INDIKATOR</i>
1	Layanan Purna Beli	Layanan purna beli mencakup interaksi dan dukungan perusahaan setelah konsumen melakukan pembelian, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Kotler et al., 2022). Armstrong (2018): Jenis layanan yang diberikan kepada konsumen setelah mereka membeli produk, mencakup dukungan teknis, pengembalian, atau penukaran.	1. Ketersediaan layanan garansi.
			2. Kecepatan pelayanan purna beli.
			3. Kualitas layanan purna beli.
2	Ekuitas Merek	Ekuitas merek mencerminkan nilai yang diberikan merek kepada konsumen berdasarkan kepercayaan dan persepsi kualitas (Keller, 2016). Ekuitas merek adalah ukuran persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap merek apa pun (Habib dan Sarwar, 2021).	1. Kesadaran Merek
			2. Reputasi merek.
			3. Kepercayaan konsumen terhadap merek.
3	Persepsi Harga	Armstrong (2018), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau nilai yang diterima pembeli sebagai imbalan atas keuntungan memiliki barang atau jasa tersebut. Simamora (2002) persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen.	1. Kesesuaian harga dengan kualitas.
			2. Perbandingan harga dengan kompetitor.
			3. Kejelasan informasi tentang harga.
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian mengacu pada tahapan konsumen dari mengenali kebutuhan hingga pembelian final (Kotler, 1999; Wang et al., 2020). Yang di pengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk, harga, serta preferensi merek. Mencakup identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, dan evaluasi pilihan untuk membantu menentukan keputusan pembelian (Ngo et al., 2019; Nguyen, 2019; Potluri dan Johnson, 2020).	1. Keyakinan dalam memilih produk.
			2. Kepuasan setelah pembelian.
			3. Kesiapan untuk merekomendasikan.
5	Persepsi Harga memediasi Layanan Purna Beli	Habib dan Sarwar (2020) dan Kinsey (2019), Layanan purna beli memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan nilai produk dan layanan mereka dengan cara yang optimal untuk konsumen utama.	1. Kualitas layanan memengaruhi pandangan terhadap harga.
			2. Kecepatan layanan memengaruhi persepsi harga yang wajar.
6	Persepsi Harga	Keller (1993), konsumen yang memiliki kemampuan untuk mempertahankan nama merek dan atribut	1. Reputasi merek meningkatkan

	memediasi Ekuitas Merek	positifnya dari aktivitas pemasaran menunjukkan tingkat ekuitas merek yang lebih tinggi. Hal ini menciptakan kepercayaan pada merek, yang menjadi dasar pembentukan persepsi konsumen terhadap harga. Persepsi harga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengevaluasi nilai merek berdasarkan asosiasi merek yang ada dalam memori mereka (Khamitov et al., 2019)	penerimaan terhadap harga.
			2. Kepercayaan merek memengaruhi kesesuaian harga.

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk melakukan perhitungan data, digunakan Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4 untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung. Teknik ini dianggap lebih kuat untuk menganalisis hubungan yang kompleks, bahkan dengan ukuran sampel yang kecil, pendekatan ini mungkin berguna untuk tujuan prediksi (Hair et al., 2011, 2013, 2014). Akibatnya, indikator reflektif digunakan untuk menganalisis data dalam dua langkah. Untuk memulai, analisis model pengukuran reflektif dilakukan untuk menentukan validitas dan keandalan pengukuran dalam memenuhi kriteria model. Langkah terakhir melibatkan analisis model struktural untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi hubungan langsung dan tidak langsung (mediasi).

Pemodelan dalam PLS-Path Modeling ada 2 model: Model Measurement (Outer Model) dan Model structural (Inner model)

1. Model Measurement (Outer Model)

yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Dalam outer model terdapat dua tipe indikator

- a. Indikator reflektif yaitu Indikator ini mempunyai ciri-ciri: arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indicator.
- b. Indikator formatif. Ciri-ciri model indikator reflektif yaitu: arah hubungan kausalitas dari indikator ke variabel laten, antar indikator diasumsikan tidak berkorelasi.

2. Model structural (Inner model) yaitu model struktural yang menghubungkan antar variabel laten.

3.5.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

3.5.1.1 Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Convergen validity dinilai berdasarkan korelasi antara item score/compound score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Validitas ini dievaluasi menggunakan factor loading (outer loading), di mana nilai yang disarankan adalah ≥ 0.70 (Hair et al., 2019) dengan konstruk yang ingin diukur. Selain itu nilai convergent validity juga dapat diukur dengan Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dalam model. Jika $AVE > 0.5$ maka dianggap valid.

Mengukur sejauh mana indikator dalam satu variabel laten memiliki korelasi tinggi satu sama lain.

b. Validitas Diskriminan

Salah satu melihat validitas adalah dengan melihat nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Selain itu juga dapat melihat dengan metode Fornell dan Larcker yaitu membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

3.5.1.2 Uji Reabilitas

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan cronbach's alpha, Composite Reliability (ρ_c) dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,70. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila cukup baik untuk dimanfaatkan sebagai alat pengumpulan data (Sudaryono, 2018). Untuk menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria jika koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan andal dan apabila koefisien *Cronbach's Alpha* $\leq 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan tidak handal (Sugiono, 2019)), menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dapat diterima jika $> 0,600$. Semakin dekat cronbach's alpha dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Jika *cronbach's alpha* $< 0,500$ maka reliabilitas rendah. Jika *cronbach's alpha* $> 0,600$ maka reliabilitas moderate.

3.5.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path.

3.5.2.1 Uji Multikolinearitas (Inner Vif <5)

Hair et al. (2017, 2021) menyatakan bahwa:
VIF < 3 \rightarrow Tidak ada multikolinearitas yang mengkhawatirkan
VIF antara 3 - 5 \rightarrow Multikolinearitas sedang, masih dapat diterima
VIF > 5 \rightarrow Multikolinearitas tinggi, model perlu diperbaiki

3.5.2.2 R Square

Chin (1998), Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Pada umumnya nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Koefisien determinasi (R square Adjusted) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive.

3.5.2.3 Effect Size (f square).

Cohen (1988), Kriteria effect size (f^2) dalam PLS-SEM, interpretasi nilai f^2 adalah sebagai berikut:

$f^2 = 0.02 \rightarrow$ Efek kecil (small)

$f^2 = 0.15 \rightarrow$ Efek sedang (moderate)

$f^2 = 0.35 \rightarrow$ Efek besar (large)

Jadi, pernyataan bahwa f^2 diharapkan lebih besar dari 0.15 agar model dikatakan minimal cukup baik (moderat). Diharapkan nilainya lebih besar dari 0.15 sehingga model dikatakan minimal cukup baik (moderat).

3.5.2.4 Stone-Geisser Q-square test (Predictive Relevance).

Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga parameterinya. Nilai Q-square lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan nilai Q-square kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.5.2.5 Goodness of Fit (GOF)

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) dan NFI (Normed Fit Index) Evaluasi model fit dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa indikator yang umum digunakan dalam PLS-SEM, yaitu SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) dan NFI (Normed Fit Index). Henseler et al. (2015) menjelaskan bahwa SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) adalah indikator yang paling umum digunakan dalam PLS-SEM untuk mengukur kesesuaian model dengan data. Nilai SRMR yang rendah menunjukkan model yang baik.

Hair et al. (2017, NFI (Normed Fit Index) dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur kesesuaian model di berbagai jenis analisis SEM, meskipun lebih umum digunakan dalam SEM berbasis kovarians (CB-SEM), namun masih relevan untuk evaluasi model dalam konteks PLS-SEM. Secara umum, kombinasi indikator seperti SRMR dan NFI digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai sejauh mana model PLS-SEM sesuai dengan data yang ada.

Evaluasi Goodness of Fit model diukur menggunakan variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Suatu model dikatakan baik jika nilai gof di atas 0,38. Untuk menghitung GoF dapat digunakan rumus:

$$GOF = \sqrt{\text{rata} - \text{rata AVE} * \text{rata} - \text{rata R} - \text{square}}$$

3.5.2.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel dalam penelitian ini berpengaruh dan signifikan atau tidak. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS), sehingga pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping.

a. Metode Pengujian Hipotesis dalam SEM-PLS

Dalam SEM-PLS, uji hipotesis dilakukan dengan melihat:
Koefisien Jalur (Path Coefficient, β) → Menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten.

t-statistic → Untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan.

p-value → Untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Pengujian dilakukan menggunakan teknik bootstrapping, yang memungkinkan estimasi distribusi sampel secara lebih akurat dibandingkan metode parametrik tradisional.

b. Kriteria Pengujian Hipotesis

Suatu hipotesis diterima jika memenuhi kriteria berikut:

t-value $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

p-value $\leq 0,05$ menunjukkan hubungan signifikan.

Jika nilai t-value lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak.

3.5.2.7 Uji Mediasi dengan Variance Accounted For (VAF)

Penelitian ini terdapat variabel mediasi, maka digunakan VAF (Variance Accounted For) untuk menentukan sejauh mana hubungan antara variabel independen dan dependen dimediasi oleh variabel mediasi.

$$\text{VAF} = \frac{\text{Specific Indirect Effect}}{\text{Total Effect}} \times 100\%$$

Kriteria interpretasi VAF adalah:

VAF $> 80\%$ → Full Mediation (mediasi penuh).

$20\% \leq \text{VAF} \leq 80\%$ → Partial Mediation (mediasi parsial).

VAF $< 20\%$ → No Mediation (tidak ada mediasi).

No Mediation: Variabel mediasi tidak berperan, pengaruh X ke Y tetap signifikan tanpa mediasi.

Partial Mediation: Variabel mediasi berperan, tetapi X masih punya pengaruh langsung ke Y.

Full Mediation: Variabel mediasi sepenuhnya menjelaskan hubungan antara X dan Y, pengaruh langsung X ke Y menjadi tidak signifikan.

Dengan demikian, uji hipotesis tidak hanya menguji hubungan langsung antar variabel laten, tetapi juga menguji keberadaan efek mediasi jika terdapat variabel perantara dalam penelitian ini.

