

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SPAREPART MOTOR
DI CV.DIAN TERANG SUKOHARJO**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

SALSABELLA AYU PUTRI OKTAVIANI

22120016

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SPAREPART MOTOR
DI CV.DIAN TERANG SUKOHARJO**

Oleh:

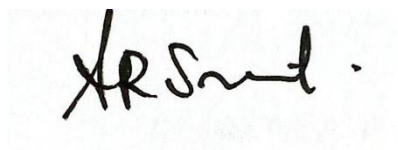
Salsabella Ayu Putri Oktaviani

22120016

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 22 Februari 2026

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ari Susanti' with a stylized flourish at the end.

Ari Susanti, S.Pt., M.M.

NUPTK.1755761662230220

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPAREPART MOTOR DI CV.DIAN TERANG SUKOHARJO

Oleh:

Salsabella Ayu Putri Oktaviani

22120016

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 22 Februari 2026

Dewan Penguji

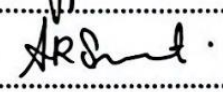
Dr. Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.

Ketua

: 

Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Anggota

: 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



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

NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen Bisnis



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NUPTK. 02567726731303

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabella Ayu Putri Oktaviani

NIM : 22120016

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPAREPART MOTOR DI CV.DIAN TERANG SUKOHARJO adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 22 Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Salsabella Ayu Putri Oktaviani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”
(Qs. Ibrahim ayat 7)

“Teruslah menjadi orang baik, jangan bosan menjadi orang baik”
(Indanny Giri Saputri)

“Jadilah seperti pelari, jangan menoleh kebelakang terus berlari dan fokus kedepan ”
(Maryama Tria Ruti)

“Memangnya kenapa kalau hidup kita tak sempurna? Toh ini bukanlah Jannah”
(Nourman Ali Khan)

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA ORANG TUA SAYA,
IBU, ALM BAPAK DAN KAKAK TERSAYANG YANG TELAH
MEMBERIKAN SEGALANYA KEPADA SAYA TANPA SEDIKITPUN
MENGELUH DAN SELALU BERSABAR

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Motor di CV.Dian Terang Sukoharjo”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis pada Program Studi Manajemen Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulisan skripsi dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M, Selaku Kaprodi S1 Manajemen STIE Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.
5. Bapak dan Ibu selaku owner serta Karyawan CV.Dian Terang Sukoharjo.
6. Orang tua serta teman-teman yang telah memberikan dukungan serta do’a.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Sukoharjo, 27 Februari 2026

Salsabella Ayu Putri Oktaviani

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN PENGUJI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	10
2.2 Kualitas Produk	11
2.2.1 Definisi Kualitas Produk.....	11
2.2.2 Faktor - Faktor Kualitas Produk	12
2.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	12
2.3 Persepsi Harga.....	13
2.3.1 Definisi Persepsi Harga	13
2.3.2 Faktor - Faktor Persepsi Harga	15
2.3.3 Indikator Persepsi Harga.....	16
2.4 Kualitas Layanan.....	17
2.4.1 Definisi Kualitas Layanan	17
2.4.2 Faktor - Faktor Kualitas Layanan	19
2.4.3 Indikator Kualitas Layanan.....	19
2.5 Keputusan Pembelian	20

2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	20
2.5.2 Faktor - Faktor Keputusan Pembelian	24
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.6 Penelitian Terdahulu	26
2.7 Kerangka	29
2.8 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Sifat Penelitian	34
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	35
3.3.1 Lokasi Penelitian	35
3.3.2 Waktu Penelitian.....	35
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel	35
3.4.3 Teknik Sampling.....	36
3.5 Sumber Data.....	36
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.8 Metode Analisis Data	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Identitas Responden	45
4.2 Analisis Data	48
4.3 Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
5.3 Keterbatasan Penelitian	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	64
KUESIONER PENELITIAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laporan Penjualan Motor Selama 5 Tahun.....	1
Tabel 1. 2 Laporan Jumlah Konsumen Sparepart Motor di CV.Dian Terang	2
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Kualitas Produk di CV.Dian Terang	4
Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Persepsi Harga di CV.Dian Terang.....	5
Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Kualitas Layanan di CV.Dian Terang.....	6
Tabel 1. 6 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian di CV.Dian Terang.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert.....	38
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel 4. 1 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Deskripsi Jumlah Pembelian Dalam Beberapa Bulan.....	46
Tabel 4. 4 Deskripsi Jumlah Pembelian di Tempat Lain	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X3)	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji f.....	55
Tabel 4. 17 Hasil uji f (Simultan).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Kerangka Pemikiran Visual	29
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Olah Data

1) Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

b) Uji Reliabilitas

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

b) Uji Multikolinearitas

c) Uji Heterokedastisitas

3) Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (t)

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan CV.Dian Terang. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 140 responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Metode yang digunakan berupa *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling insidental*. Analisis data memakai metode uji kualitas/instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 27*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, and service quality on purchasing decisions. The population in this study consists of consumers or customers of CV. Dian Terang. The sample used in this study amounted to 140 respondents. The data collection method was carried out through questionnaires. This study used the Slovin formula. The sampling method employed was non-probability sampling with incidental sampling technique. Data analysis was conducted using data quality/instrument tests, classical assumption tests, and hypothesis testing with the assistance of IBM SPSS Statistics 27.

The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, and service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Service Quality, Purchasing Decisi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara optimal. Hal ini menjadi sangat penting khususnya dalam industri otomotif, termasuk penjualan sparepart motor, di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk dan penyedia layanan. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor selama lima tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan:

Tabel 1. 1 Laporan Penjualan Motor Selama 5 Tahun

Tahun	Penjualan (Unit)
2020	3.660.616
2021	5.057.516
2022	5.221.470
2023	6.236.992
2024	6.333.310

Sumber : Data Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI 2024)

Peningkatan penjualan sepeda motor ini memberikan peluang besar bagi pasar suku cadang atau sparepart motor. Laporan dari GlobeneNewswire menyebutkan bahwa pasar aftermarket otomotif di Indonesia diperkirakan tumbuh dengan CAGR sekitar 5,2% antara 2024–2030. Selain itu, eCommerceDB dan Statista memproyeksikan pasar sparepart motor online Indonesia akan mencapai USD 696,2 juta pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 19–16% dalam rentang 2025–2029.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah CV. Dian Terang, yang menyediakan berbagai jenis sparepart motor kepada konsumen ritel maupun bengkel. Keputusan konsumen untuk membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan kombinasi dari beberapa faktor penting seperti kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan. Kualitas produk menjadi indikator utama yang dinilai konsumen, mengingat produk sparepart motor harus memenuhi standar keandalan dan daya tahan agar tidak membahayakan keselamatan

pengguna. Selain itu, persepsi harga juga berperan penting, karena konsumen akan cenderung membandingkan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh. Kualitas layanan, baik dalam bentuk pelayanan penjualan maupun purna jual, turut menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

CV. Dian Terang, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini, perlu memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui analisa yang tepat, diharapkan perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam menjawab kebutuhan pasar. CV. Dian Terang berada di tengah peluang pasar yang berkembang ini. Namun, untuk tetap kompetitif dan menarik minat beli konsumen, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan merupakan elemen penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu transaksi. Kawasan CV. Dian Terang juga terdapat banyak usaha homogen, dan pastinya akan membuat konsumen melakukan pertimbangan dari berbagai faktor untuk memutuskan melakukan pembelian di toko mana. Fenomenanya adalah CV. Dian Terang menyediakan banyak jenis kualitas produk agar konsumen memilih sesuai selera dan keinginannya, juga menerapkan harga yang standar atau pasaran pada produk yang dijual bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan dan mendapatkan banyak pelanggan. Namun faktanya tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan dan sepi pelanggan tidak seperti toko homogen yang lainnya di kawasan tersebut. Berikut adalah laporan banyaknya konsumen yang datang ke CV. Dian Terang selama 6 bulan :

Tabel 1. 2 Laporan Jumlah Konsumen Sparepart Motor di CV. Dian Terang

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	253
Februari	205
Maret	235
April	210
Mei	250
Juni	230

Sumber : Supervisor CV. Dian Terang

Data penjualan selama enam bulan menunjukkan fluktuasi jumlah pembelian. Pada Februari terjadi penurunan dibanding Januari, kemudian meningkat pada Maret, kembali menurun di April, naik signifikan di Mei, dan kembali menurun pada Juni. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen bersifat dinamis dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan.

Konsumen merupakan faktor penentu kualitas produk karena akhir dari terciptanya suatu produk berawal dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas Produk merupakan hasil dari proses produksi yang akan didistribusikan kepada konsumen untuk dimanfaatkan dan untuk memenuhi kebutuhannya (McCarthy & Perreault, 2003). Konsumen sparepart motor memiliki standar kualitas produk yang beragam dan berubah-ubah seperti fitur, performa, daya tahan, tingkatan harga dan lain sebagainya. (Dasra & Suryalena, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketertarikan konsumen sehingga sampai pada keputusan untuk membeli dimulai dari bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Dalam hal kualitas produk CV.Dian Terang memiliki berbagai macam standar dari mulai sparepart motor asli dan sparepart imitasi yang beragam. CV.Dian Terang menyediakan banyak beragam sparepart untuk segala jenis motor. Dari setiap produk yang tersedia akan berpengaruh pada penentuan harga sehingga harga akan beragam.

(Muhammad et al., 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Salah satu 6 faktor penentu keputusan pembelian konsumen adalah harga, bagaimana manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen apakah sesuai dengan harga yang dibayarkan. Dari harga yang dibayarkan oleh pelanggan itulah perusahaan akan mendapat keuntungan dan pelanggan akan mendapatkan manfaat dari memiliki barang tersebut (Armstrong & Kotler, 2017). Dalam penentuan harga CV.Dian Terang memiliki beragam tingkatan harga sesuai dengan jenis produk pada setiap motor. Untuk mengetahui berbagai macam harga dan model harus ada kualitas layanan yang dilakukan sehingga konsumen akan mendapatkan informasi sehingga menimbulkan ketertarikan dan keputusan untuk membeli.

Selain kualitas produk, dan persepsi harga, kualitas layanan juga merupakan masalah penting bagi bisnis apa pun bentuk produknya. Kualitas layanan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kesadaran positif akan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. (Wibowo & Fausi, 2017) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu bentuk sistem, prosedur atau metode yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka tentang: memiliki perasaan cinta dan disukai, memiliki keyakinan dalam membantu satu sama lain, memiliki keyakinan dalam berbuat baik kepada orang lain. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cahyani & Hidayat, 2020) juga oleh (Winalda & Sudarwanto, 2022) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan akan selalu memberikan kualitas produk yang baik, memberikan informasi tentang harga dan juga selalu mempertahankan kualitas layanannya agar konsumen dapat melakukan suatu keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Sebelum melakukan penelitian ini maka peneliti melakukan pra survey terhadap 30 responden dari sumber data diolah dan berikut adalah hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel kualitas produk.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Kualitas Produk di CV.Dian Terang

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Sparepart yang saya beli akan tetap awet setelah digunakan	7 orang	23,3%	23 orang	76,7%
2	Produk yang saya beli di CV.Dian Terang kualitasnya sudah baik sesuai harga yang tertera	5 orang	16,7%	25 orang	83,3%

Sumber : Data diolah (2025)

Dari data diolah diatas juga dapat dilihat bahwa sparepart yang dibeli akan tetap awet setelah digunakan, responden yang menjawab setuju sebanyak 23,3% yang berarti 7 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 16,7% yang berarti 23 orang, menandakan bahwa lebih banyak konsumen yang menjawab tidak setuju, yang berarti tidak semua produk awet setelah digunakan.

Dari data diolah diatas juga dapat dilihat bahwa produk yang dibeli dari CV.Dian Terang kualitasnya sudah baik sesuai harga yang tertera, responden yang menjawab setuju akan pernyataan tersebut sebanyak 16,7% yang berarti 5 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 83,3% yang berarti 25 orang, menandakan bahwa lebih banyak konsumen yang menjawab tidak setuju, yang berarti tidak semua produk kualitasnya bagus seperti harganya. Dan karena jumlah responden yang memilih setuju lebih sedikit dari jumlah responden yang memilih tidak setuju, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dari CV.Dian Terang kurang baik, juga menandakan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada CV.Dian Terang Sukoharjo.

Peneliti juga melakukan pra survey terhadap 30 responden tentang variabel persepsi harga dan berikut adalah data hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Persepsi Harga di CV.Dian Terang

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Produk yang dijual di CV.Dian Terang harganya mahal	5 orang	16,7%	25 orang	83,3%
2	CV.Dian Terang ada memberikan diskon terhadap setiap produk yang dibeli	5 orang	16,7%	25 orang	83,3%

Sumber : Data diolah (2025)

Dari data diolah diatas dapat dilihat bahwa produk yang dijual CV.Dian Terang harganya mahal, responden yang menjawab setuju ada sebanyak 16,7% yang berarti 5 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 83,3% yang berarti 25 orang, menandakan bahwa lebih banyak konsumen yang menjawab tidak setuju, yang berarti tidak semua produk yang dijual oleh CV.Dian Terang harganya mahal.

Dari data diolah diatas juga dapat dilihat bahwa CV.Dian Terang ada memberikan diskon terhadap setiap produk yang dibeli, responden yang menjawab setuju sebanyak 16,7% yang berarti 5 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 83,3% yang berarti 25 orang, menandakan bahwa lebih banyak konsumen yang menjawab tidak setuju, yang berarti tidak semua produk yang dijual CV.Dian Terang mendapatkan diskon.

Dalam konteks penjualan sparepart motor, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan dan kualitas layanan. Peneliti juga melakukan pra survey terhadap 30 responden tentang variabel kualitas layanan dan berikut adalah hasil dari pra survey.

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Kualitas Layanan di CV.Dian Terang

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Saya selalu dilayani dengan ramah	4 orang	13,3%	26 orang	86,7%
2	Setiap produk yang saya beli selalu mendapatkan garansi	3 orang	10%	27 orang	70%

Sumber : Data diolah (2025)

Dari data diolah diatas juga dapat dilihat bahwa kualitas layanan tentang selalu dilayani dengan ramah di CV.Dian Terang, responden yang menjawab setuju ada sebanyak 13,3% yang berarti 4 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 86,7% yang berarti 26 orang, menandakan lebih banyak konsumen yang menjawab tidak setuju, yang berarti para pelanggan kurang dilayani dengan ramah.

Dari data diolah diatas juga dapat dilihat bahwa kualitas layanan tentang setiap produk yang dibeli selalu mendapatkan garansi, responden yang menjawab setuju ada sebanyak 10% yang berarti 3 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 90% yang berarti 27 orang, menandakan bahwa lebih banyak konsumen yang menjawab tidak setuju, yang berarti tidak semua produk yang dibeli tersedia garansi. Dan karena jumlah responden yang memilih setuju lebih sedikit dari jumlah responden yang memilih tidak setuju, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari CV.Dian Terang kurang baik, juga menandakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada CV.Dian Terang Sukoharjo.

Keputusan pembelian konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan. Karena kualitas produk yang dapat dirasakan oleh konsumen dan konsumen akan merasakan kepuasan terhadap kualitas juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen kepada produk tersebut. Peneliti

juga melakukan pra survey terhadap 30 responden tentang variabel kualitas produk dan berikut adalah hasil pra survey.

Tabel 1. 6 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian di CV.Dian Terang

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Saya membeli produk dari CV.Dian Terang karena pelayanannya bagus	13 orang	43,3%	17 orang	56,7%
2	Saya membeli produk dari CV.Dian Terang karena kualitasnya baik	11 orang	36,7%	19 orang	63,3%
3	Saya membeli produk dari CV.Dian Terang karena harga terjangkau	11 orang	36,7%	19 orang	63,3%

Sumber : Data diolah (2025)

Dari data diolah diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian responden tentang saya membeli produk dari CV.Dian Terang karena pelayanannya bagus sebanyak 43,3% yang menjawab setuju berarti 13 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 56,7% yang berarti 17 orang, yang menandakan bahwa yang memilih tidak setuju lebih banyak dari yang memilih setuju, yang berarti pelayanan di CV.Dian Terang kurang bagus. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang berbelanja harus mengantri terlalu lama karena karyawan CV.Dian Terang sedang sibuk melayani pelanggan yang lain.

Dari data diolah diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian responden tentang membeli produk di CV.Dian Terang yang kualitasnya bagus sebanyak 36,7% yang menjawab setuju berarti 11 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 63,3% yang berarti 19 orang, yang menandakan bahwa yang memilih tidak setuju lebih banyak dari yang memilih setuju, yang berarti produk yang dijual oleh CV.Dian Terang kualitasnya kurang bagus. Hal ini disebabkan adanya keluhan dari beberapa pelanggan yang mengatakan bahwa produk yang mereka beli ada yang tidak bisa dipakai atau sudah rusak bahkan sebelum dibuka kemasannya.

Dari data diolah diatas dapat juga dilihat bahwa keputusan pembelian responden tentang membeli produk dari CV.Dian Terang karena harga terjangkau sebanyak 36,7% yang menjawab setuju berarti 11 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 63,3% yang berarti 19 orang, yang menandakan bahwa yang memilih tidak setuju lebih banyak dari yang memilih setuju, yang berarti harga dari

produk yang dijual oleh CV.Dian Terang kurang terjangkau. Hal ini disebabkan oleh banyaknya keluhan dari para pelanggan yang mengatakan bahwa produk yang dijual dihargai dengan harga yang tinggi. Dan dari hasil sumber data diolah diatas yang menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang memilih tidak setuju yang juga dikarenakan banyaknya keluhan dari para konsumen tentang pelayanan yang kurang bagus, kualitas produk yang kurang terjamin, dan harga yang kurang terjangkau, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dari konsumen dapat mempengaruhi penjualan CV.Dian Terang Sukoharjo.

Dari beberapa hasil penelitian diatas menunjukkan kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga kepercayaan dapat memoderasi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Jadi penulis ingin mengembangkan dan mengkaji lebih lanjut mengenai kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel moderating..

Berdasarkan hal tersebut maka judul dari penelitian ini adalah:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART MOTOR DI CV.DIAN TERANG SUKOHARJO”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sparepart motor pada CV. Dian Terang Sukoharjo?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sparepart motor pada CV. Dian Terang Sukoharjo?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sparepart motor pada CV. Dian Terang Sukoharjo?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sparepart motor pada CV. Dian Terang Sukoharjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sparepart motor pada CV. Dian Terang Sukoharjo.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sparepart motor pada CV. Dian Terang Sukoharjo.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk sparepart motor pada CV. Dian Terang Sukoharjo.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sparepart motor pada CV. Dian Terang Sukoharjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik untuk :

1. CV.Dian Terang Sukoharjo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkaya konsep dan memberi sumbangan teori yang mendukung ilmu pengetahuan manajemen bisnis, khususnya pengetahuan dalam penelitian “ Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV.Dian Terang Sukoharjo“

2. STIE Surakarta

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan menambah referensi kepustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dalam bidang Manajemen Bisnis.

3. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai masukan atau bahan pembandingan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Sebagian orang menganggap bahwa pemasaran itu adalah sama seperti penjualan ataupun periklanan, padahal penjualan dan periklanan itu adalah bagian dari pemasaran. Oleh karena itu pemasaran mesti dipahami dalam arti yang lebih luas, berikut adalah pengertian pemasaran. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terencana dan terpadu yang dilakukan oleh suatu institusi atau organisasi dalam usahanya agar mampu mengakomodasikan permintaan pasar dengan cara menciptakan produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, menyampaikan, mengkomunikasikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Sedjati, 2018) mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu disebut pertukaran.

Sedangkan menurut (Tjahjaningsih & Soliha, 2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa dengan produk lain. Sedangkan aktivitas yang dilakukan meliputi: pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar dan standarisasi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran telah dilakukan jauh sejak sebelum barang diproduksi. Dan juga merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran bukan hanya berupa bertukar uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun

jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016a) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Kualitas produk mencakup segala aspek teknis dan emosional yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk merupakan harapan konsumen terhadap suatu produk yang berubah-ubah serta berhubungan dengan tenaga kerja atau manusia, tugas serta lingkungan sebagai pemenuhan harapan bagi konsumen (M. N. Nasution, 2005).

Produk menjadi suatu instrumen yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran perusahaan. Perkembangan teknologi, persaingan global serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk secara menerus. Menurut (Yustika & Yerie, 2009) mutu produk adalah faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Suatu perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk yang berkualitas. Bila perusahaan sulit untuk bersaing dalam harga, maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau layanan dalam memenangkan persaingan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016b), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri – ciri luar (desain) produk maupun inti produk itu sendiri. Oleh karena itu kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci sukses. Kualitas juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

2.2.2 Faktor - Faktor Kualitas Produk

Dalam hal ini terdapat empat faktor kualitas produk menurut (Aaker & Jacobson, 1994), yaitu :

1. Aesthetics, yaitu tingkatan dimana produk menarik dalam penampilan. Bagi sebagian pelanggan, estetika produk menjadi hal yang menentukan. Penampakan produk yang buruk berarti menunjukkan kualitas produk yang buruk pula.
2. Performance, yaitu bagaimana produk dapat melakukan fungsi sebagaimana yang diharapkan. Pelanggan membeli suatu produk karena fungsi yang melekat pada produk tersebut. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.
3. Durability, yaitu jangka waktu produk digunakan sebelum produk tidak dapat digunakan lagi. Suatu produk akan dikatakan berkualitas bila pelanggan memandang bahwa produk tersebut memiliki daya tahan dalam pemakaian. Semakin lama suatu produk dapat digunakan maka produk tersebut akan disebut memiliki kualitas yang tinggi.
4. Workmanship, yaitu seberapa baik perusahaan memproduksi produk tersebut. Pada proses pembuatan produk, apabila suatu produk yang dibuat dengan bantuan teknologi tinggi maka bagi sebagian pelanggan akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Sebaliknya, bila suatu produk dibuat dengan proses asal jadi maka akan menghasilkan suatu produk yang dengan kualitas yang kurang memuaskan.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Selain itu, terdapat faktor tambahan yang sangat penting, yaitu keamanan (safety). Hal ini memandang bahwa suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut memiliki tingkat keamanan yang baik saat digunakan. Sebaliknya, jika produk yang tidak aman saat digunakan dapat dikatakan jika produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik. Menurut (Garvin, 2015), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1. Fitur, meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. Reliabilitas, yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya tahan, yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keindahan, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Menurut (Venkatesh et al., 2012) menyatakan kualitas produk merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena mutunya tinggi atau berkualitas baik dan tidak mudah rusak) maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Definisi Persepsi Harga

Harga adalah salah satu elemen dalam keunggulan bersaing dalam suatu produk yang mempengaruhi penjualan. Menurut (Chrisano, 2011) harga merupakan faktor penentu dalam pembelian, sedangkan harga jual dapat diartikan sebagai suatu penawaran penjualan barang atau jasa tertentu untuk jumlah rupiah tertentu. Pembeli berhak untuk menawar, menolak, atau menerima penawaran tersebut. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas (Daniyanti, 2011). Suatu barang, jasa ataupun pelayanan dimanfaatkan oleh beberapa konsumen untuk mendapatkan sebuah nilai tukar atau harga.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2016), persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus – stimulus atau informasi yang didapat menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Suatu perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk yang berkualitas. Bila perusahaan sulit bersaing dalam harga, maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau layanan dalam memenangkan persaingannya (Zeithaml et al., 2009).

Persepsi harga merujuk pada cara di mana konsumen menginterpretasikan harga suatu produk, apakah dianggap sebagai produk yang memiliki nilai mahal, harga yang terjangkau, atau hanya berada pada tingkat biasa. Faktor-faktor seperti kualitas produk, *branding*, konteks pasar, dan pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi bagaimana konsumen membentuk pandangan mereka terhadap harga suatu produk. Sebagai contoh, suatu produk dengan harga yang relatif tinggi mungkin dianggap berharga jika dianggap memiliki fitur dan kualitas unggulan, sedangkan produk dengan harga yang sama mungkin dianggap mahal jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diberikan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Armstrong & Kotler, 2017)

Persepsi harga merujuk pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap apakah harga suatu produk dianggap masuk akal dan sesuai dengan nilai yang mereka harapkan dari produk tersebut. Ini melibatkan penilaian yang lebih dalam terhadap hubungan antara harga yang diminta dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, atribut khusus, posisi merek di pasaran, serta persepsi tentang nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut, semuanya berperan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap apakah harga itu layak atau tidak.

Persepsi harga melibatkan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk, di mana mereka membentuk pandangan apakah harga yang ditetapkan untuk produk tersebut terlalu mahal, sangat terjangkau, atau berada pada kisaran harga yang biasa. Faktor-faktor seperti kualitas produk, atribut unik, merek, serta konteks dan kebutuhan individu dapat berpengaruh pada bagaimana konsumen merasakan nilai produk dalam hubungannya dengan harganya. Persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mencari keseimbangan antara apa yang mereka bayar dan apa yang mereka terima dari produk tersebut (Swastha, 2018)

Berdasarkan seluruh pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah kompleksitas interpretasi dan penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap harga suatu produk, melibatkan factor-faktor seperti kualitas, atribut produk, pengalaman sebelumnya, dan konteks pasar. Proses ini mengarah pada pembentukan pandangan mengenai apakah harga dianggap

layak, terlalu mahal, atau terlalu murah dalam hubungannya dengan nilai yang diharapkan. Memahami dinamika dan determinan dalam persepsi harga adalah krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi penetapan harga yang cerdas, menciptakan citra nilai yang positif, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih efektif.

2.3.2 Faktor - Faktor Persepsi Harga

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga, yang memainkan peran penting dalam cara konsumen mengartikan dan menilai harga suatu produk, yaitu (Armstrong & Kotler, 2017):

1. Kualitas yang Dirasakan

Salah satu faktor utama adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Terdapat kecenderungan di antara konsumen untuk mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Harga sering digunakan sebagai indikator potensial mengenai seberapa baik atau superior suatu produk dalam hal kualitas. Ini berarti bahwa harga yang lebih tinggi dapat mendorong persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih tinggi.

2. Kesesuaian Nilai

Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan nilai atau manfaat yang mereka percayai akan diperoleh dari produk tersebut. Jika mereka merasa bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan harga yang mereka bayar, maka mereka akan merasa harga tersebut wajar dan dapat diterima

3. Kesesuaian dengan Harapan

Persepsi harga juga terkait dengan harapan konsumen terhadap produk. Jika harga yang ditawarkan sejalan dengan harapan mereka, maka harga tersebut akan dianggap wajar. Namun, jika harga melebihi harapan, konsumen mungkin merasa bahwa produk tersebut mahal.

4. Nilai Referensi

Perbandingan harga dengan produk sejenis atau harga produk yang pernah dibeli sebelumnya merupakan indikator penting dalam membentuk persepsi harga. Harga yang relatif lebih rendah dari produk sejenis atau dari harga yang biasa mereka bayar dapat menciptakan persepsi nilai yang positif.

5. Pengaruh Situasi

Konteks dan situasi saat konsumen melakukan penilaian harga juga memiliki pengaruh. Sebagai contoh, dalam situasi di mana ada diskon besar-besaran, harga yang sebelumnya mungkin terasa mahal menjadi lebih terjangkau. Oleh karena itu, kondisi dan situasi dapat mempengaruhi persepsi harga.

2.3.3 Indikator Persepsi Harga

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap harga produk, yaitu (Armstrong & Kotler, 2017)

1. Harga Sesuai Kualitas

Konsep ini mengacu pada persepsi bahwa harga yang diminta sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Jika produk memiliki kualitas yang tinggi, konsumen mungkin merasa harga yang lebih tinggi layak untuk membayar, karena mereka mengharapkan manfaat dan performa yang lebih baik dari produk tersebut.

2. Harga Sesuai Manfaat

Indikator ini berfokus pada hubungan antara harga dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Jika konsumen merasa bahwa manfaat atau nilai yang mereka dapatkan dari produk sebanding atau melebihi harga yang dibayarkan, maka harga akan dinilai pantas dan wajar.

3. Harga Pantas/Wajar

Konsumen cenderung membentuk persepsi ini berdasarkan perbandingan antara harga produk dengan nilai yang mereka harapkan atau dengan harga produk sejenis di pasaran. Jika harga tampak adil dalam kaitannya dengan apa yang mereka terima, maka harga akan dianggap pantas atau wajar.

4. Harga Bersaing

Indikator ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat dipengaruhi oleh perbandingan dengan harga produk sejenis dari merek yang berbeda. Jika harga produk relatif kompetitif dalam perbandingan dengan produk serupa di pasaran, konsumen mungkin merasa harga tersebut masuk akal.

5. Diskon Harga

Penawaran diskon atau potongan harga dapat memberikan sinyal kepada konsumen bahwa harga yang biasanya dianggap mahal menjadi lebih terjangkau. Ini dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian, terutama jika diskon dianggap signifikan dan berharga.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4 Kualitas Layanan

2.4.1 Definisi Kualitas Layanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelan

S. Nasution, (2014) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (S. Nasution, 2014) kualitas adalah *conformance to requirement* yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan yang meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.

menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau *customer*. Pelayanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu.

Menurut (Helen, 2014), pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya. Kemudian adanya elemen-elemen tidak nyata yaitu lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap-sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, sebagai contoh rasa nyaman, rileks, percaya dan lain

sebagainya. Definisi dari (S. Nasution, 2014) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berbagai definisi telah diuraikan diatas dan bisa ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari kualitas pelayanan adalah segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Kualitas layanan juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise dan sebagainya. Sebagai indikator variabel kualitas layanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada semua kalangan atau generasi.

Kualitas layanan telah dianggap suatu hal penting dalam perusahaan, karena dengan adanya layanan yang berkualitas, maka konsumen akan merasa puas dan akan terus bertahan. Kualitas layanan yang baik adalah suatu layanan yang diberikan melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan, hal ini merupakan sarana untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan.

Adapun tujuan dari keseluruhan bisnis adalah dapat menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis dengan perusahaan. Kualitas layanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja (Zulkarnain & Helmi, 2023). Menurut (Hutt & Speh, 2016) terdapat tiga komponen kualitas layanan, yaitu :

1. Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan, terdiri dari :
 - a. Kualitas pencarian : dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
 - b. Kualitas pengalaman : hanya dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.
 - c. Kualitas kepercayaan : sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.
2. Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

3. Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan.

2.4.2 Faktor - Faktor Kualitas Layanan

Faktor yang mempengaruhi pelayanan menurut (Kasmir, 2021) diantaranya adalah:

1. Jumlah tenaga kerja, banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja, meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan, suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan, proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi, sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *lay out* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

2.4.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Daniyanti, 2011) kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. (Parasuraman et al., 2010) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas layanan, yaitu :

1. Tangibles (Berwujud): penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan tampilan karyawan. Dalam konteks ini, tampilan toko sparepart dan kebersihan lingkungan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

2. Reliability (Keandalan): kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai janji secara konsisten dan akurat. Hal ini mencakup ketepatan waktu pengiriman, keakuratan barang, dan keandalan produk.
3. Responsiveness (Daya Tanggap): kesiapan dan kemauan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
4. Assurance (Jaminan): mencakup pengetahuan dan sikap sopan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.
5. Empathy (Empati): perhatian personal dan pendekatan individual kepada pelanggan, termasuk pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Taylor & Cosenza, 2012) menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah merek produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan, loyalitas, serta meningkatkan potensi pembelian ulang (repeat purchase) oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan suatu aktivitas berpikir yang kompleks, yang melibatkan tahap pemilihan di antara berbagai pilihan pembelian yang berbeda. Keputusan ini dibentuk oleh evaluasi mendalam terhadap kebutuhan pribadi, preferensi individual, dan sejumlah faktor lain yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Selama proses ini, konsumen melakukan analisis yang cermat untuk memastikan bahwa pilihan akhir mereka memenuhi harapan dan memaksimalkan kepuasan mereka (Armstrong & Kotler, 2017).

Proses keputusan pembelian mencakup serangkaian tahapan yang dilakukan oleh konsumen mulai dari pemilihan opsi, proses pembelian itu sendiri,

penggunaan produk atau jasa yang diperoleh, hingga pengelolaan tahap pembuangan. Setiap langkah dalam proses ini melibatkan pertimbangan seksama untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dipilih dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif. Pada tahap pemilihan, konsumen melakukan penelitian, membandingkan berbagai alternatif, dan mengevaluasi fitur serta manfaat yang ditawarkan. Setelah keputusan dibuat, langkah pembelian melibatkan interaksi dengan saluran distribusi atau penjual, di mana konsumen dapat mengalami pengalaman yang beragam. Penggunaan produk melibatkan eksekusi nyata dari pembelian, di mana konsumen menilai sejauh mana produk memenuhi harapan mereka dan apakah memberikan nilai yang diharapkan. Terakhir, tahap pengelolaan pembuangan melibatkan pertimbangan tentang bagaimana membuang produk yang sudah tidak digunakan lagi, dengan semangat untuk menjaga dampak lingkungan sekecil mungkin (Schiffman & Kanuk, 2016)

Keputusan pembelian adalah konsekuensi dari kompleksnya interaksi antara faktor-faktor internal dan eksternal yang secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor internal mencakup aspek psikologis seperti kebutuhan, nilai-nilai, motivasi, persepsi, dan pengalaman pribadi yang membentuk preferensi individu. Sementara itu, faktor eksternal melibatkan lingkungan sosial, budaya, ekonomi, dan situasional yang membentuk kerangka kerja dalam memandang suatu produk atau jasa. Pemahaman mendalam tentang bagaimana kedua jenis faktor ini saling berinteraksi memungkinkan untuk memprediksi dan memahami lebih baik mengapa konsumen membuat keputusan pembelian tertentu (Solomon, 2019). Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dari konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa melalui proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli, bagaimana kualitasnya, berapa banyak jumlahnya, dan bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut (Maryati & Khoiri, 2022)

Faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi serta proses, sehingga menghasilkan suatu sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang timbul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2021) Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga serta produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Salah satu versi perilaku pembeli yang terkenal adalah (Kotler & Keller, 2017) yang dikutip oleh (Kiswanto et al., 2019). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen - komponen tersebut ada kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio (Swastha, 2018) yang dikutip oleh (Kiswanto et al., 2019) :

1. Keputusan tentang jenis produk

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

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang diinginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. Apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Berdasarkan seluruh pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang melibatkan interaksi yang seringkali rumit antara faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Tahap pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau jasa mencerminkan kerangka kerja yang terstruktur, di mana konsumen menggabungkan penilaian rasional dengan faktor emosional dan pengaruh lingkungan. Proses ini menggambarkan upaya konsumen untuk memaksimalkan kepuasan pribadi mereka dengan memastikan bahwa pilihan pembelian mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai,

preferensi, dan ekspektasi mereka. Dengan memahami dinamika yang melingkupi keputusan pembelian, perusahaan dapat lebih baik mengakomodasi dan memenuhi harapan konsumen, sementara konsumen sendiri dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan memuaskan.

2.5.2 Faktor - Faktor Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, yaitu (Kotler & Keller, 2017):

1. Faktor pribadi

Faktor-faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor pribadi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian termasuk usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, status perkawinan, kepribadian, dan gaya hidup. Misalnya, preferensi gaya hidup dan pengeluaran seseorang akan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau jasa.

2. Faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, belajar, sikap, dan keyakinan yang memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen tentang produk atau merek tertentu, motivasi mereka untuk memenuhi kebutuhan tertentu, pembelajaran yang mereka dapatkan melalui pengalaman atau informasi, sikap mereka terhadap merek atau perusahaan, dan keyakinan pribadi mereka akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, kelompok referensi, budaya, dan kelas sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keluarga dan teman-teman dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh kelompok sosial tertentu juga dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

4. Faktor situasional

Faktor-faktor situasional mencakup kondisi atau situasi tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, situasi keuangan, situasi waktu, situasi geografis, dan situasi sosial dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan

pembelian konsumen. Sebagai contoh, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ketersediaan dan harga produk, kebutuhan mendesak, atau konteks sosial tertentu.

5. Faktor pemasaran

Faktor-faktor pemasaran mencakup elemen-elemen yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Kualitas dan fitur produk, harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, dan ketersediaan produk melalui saluran distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya pemasaran yang efektif dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Sementara itu, (Schiffman & Wisenblit, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses psikologis dan perilaku yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai alternatif produk yang dianggap mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti promosi, kualitas produk, dan harga. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang dapat digunakan untuk mengukur atau menilai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, yaitu (Kotler, 2017):

1. Kebutuhan dan keinginan

Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Informasi produk

Konsumen memperoleh informasi tentang produk atau jasa melalui berbagai sumber, seperti iklan, ulasan, rekomendasi teman, dan pengalaman pribadi. Informasi ini menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen akan cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas, fitur, atau manfaat yang diinginkan.

3. Merek dan reputasi

Merek dan reputasi perusahaan atau produk menjadi indikator yang signifikan dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap dapat dipercaya, memiliki kualitas yang baik, dan memberikan nilai yang

konsisten. Reputasi perusahaan dalam hal pelayanan pelanggan dan keandalan produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengalaman sebelumnya

Pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu dapat menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki pengalaman positif sebelumnya, mereka cenderung memilih produk yang sama. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat membuat konsumen menghindari atau mencari alternatif lain..

Dengan demikian, keputusan pembelian dalam penelitian ini mencerminkan keseluruhan proses pertimbangan konsumen dari kesesuaian kebutuhan hingga kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Variabel ini berperan penting dalam memahami sejauh mana kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di CV. Dian Terang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan penting dalam merumuskan teori dan mengidentifikasi celah penelitian. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan telah mengkaji hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Kajian-kajian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara individual maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam industri ritel dan otomotif.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Adi et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian CKE Teknik di Semarang.

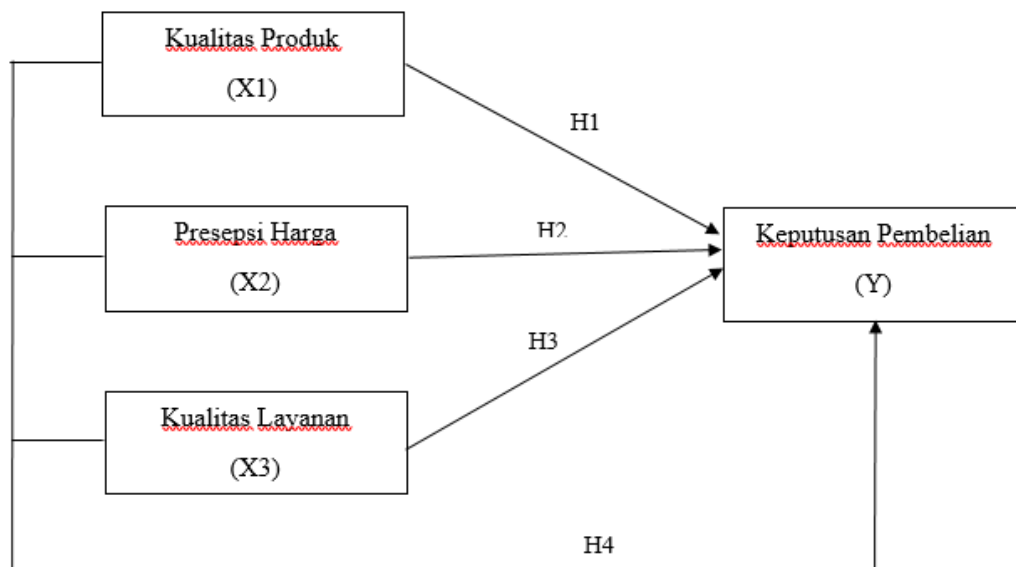
		Pembelian Produk CKE Teknik Semarang		2. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen CKE Teknik Semarang. 3. Promosi produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen CKE Teknik Semarang. 4. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2	(Rezky & Efendy, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Dapat disimpulkan bahwa nilai Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3	(Wicaksana, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Folk Store</i>	Menggunakan metode kuantitatif	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4	(Isnaeni et al., 2021)	Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Queen Accessories</i> Kabupaten Tegal	Menggunakan metode kuantitatif	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Queen Accessories</i> Kabupaten Tegal. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Queen Accessories</i> Kabupaten Tegal. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Queen Accessories</i> Kabupaten Tegal. 4. Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Queen Accessories</i> Kabupaten Tegal.
5	Anggi Fatur Rohman (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart di Toko Anggi Part	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.	Menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel dominan pada penelitian ini adalah kualitas produk.

2.7 Kerangka

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk sparepart motor pada CV. Dian Terang. Kerangka pemikiran disusun untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini.

Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan diasumsikan sebagai faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut telah banyak diteliti dalam berbagai konteks dan terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks sparepart motor, kualitas produk yang baik akan menciptakan rasa aman dan kepuasan pada pelanggan. Persepsi harga yang wajar akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, dan kualitas layanan yang prima dapat memperkuat kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Hubungan ini juga diuji secara simultan untuk melihat sejauh mana ketiga variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara visual, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 1 Kerangka Pemikiran Visual

Keterangan :

1. Variabel independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang dilambangkan dengan (X1) adalah Kualitas Produk, (X2) adalah Persepsi Harga, dan (X3) adalah Keputusan Pembelian.
2. Variabel Dependen (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain yang dilambangkan dengan (Y) adalah Keputusan Pembelian.

Dari kerangka tersebut menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3) mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila variabel-variabel bebas tersebut dilakukan dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam suatu perusahaan

2.8 Hipotesis

Menurut (Sugiyatno, 2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hubungan Variabel Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Untuk memberikan rasa kepuasan terhadap konsumen atas produk yang dibeli adalah kualitas produk yang baik. Dengan adanya kualitas produk yang baik dapat menarik minat konsumen dan dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Dan sebaliknya juga apabila pembeli tidak mendapatkan ataupun merasakan manfaat dan kualitas melebihi dari nominal yang mereka bayar dapat memberikan dampak negatif pada keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu (Isnaeni, Priatna Sari and Amaliyah, 2021) yang berjudul “Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal” dengan hasil

Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Queen Accessories Kabupaten Tegal. Maka dapat disimpulkan bahwa memang benar kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV.Dian Terang Sukoharjo.

2. Hubungan Variabel Persepsi Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Jadi harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena banyak pembeli ingin mendapatkan harga yang ekonomis dan produk dengan kualitas yang tinggi. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan oleh pengusaha atau perusahaan maka akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat mendorong pembeli dari harga yang ekonomis dan kualitas menengah ke atas. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Stevani Sebayang dan Jafar Sembiring (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Alfamart di Kota Medan)” dengan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa memang benar harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV.Dian Terang Sukoharjo.

3. Hubungan Variabel Kualitas Layanan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Seseorang dalam mencapai keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dalam proses jual beli akan terjadi interaksi antara penjual dan pembeli sehingga terlibat komunikasi tentang produk yang akan dibeli oleh konsumen dan terjadi juga tawar menawar antara penjual dan pembeli. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Maka dari itu diperlukan kualitas pelayanan yang baik guna memberi dampak

positif terhadap keputusan pembelian dan juga sebaliknya apabila kualitas pelayanan kurang baik maka dapat memberi dampak negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Adi, Fathoni and Hasiholan, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Produk CKE Teknik Semarang” dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian CKE teknik di Semarang. Maka dapat disimpulkan bahwa memang benar kualitas pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV.Dian Terang Sukoharjo.

4. Hubungan Variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Kodu Sarini (2018) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adi, Fathoni and Hasiolan, 2018), (Isnaeni, Priatna Sari and Amaliyah, 2021), dan (Stevani Sebayang dan Jafar Sembiring, 2017) dengan mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV.Dian Terang Sukoharjo.

H4: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada CV.Dian Terang Sukoharjo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

CV. Dian Terang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan distribusi suku cadang (sparepart) kendaraan bermotor. Perusahaan ini berdiri dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap sparepart motor yang berkualitas dengan harga terjangkau. Seiring perkembangan industri otomotif yang pesat, CV. Dian Terang terus berinovasi dalam menyediakan berbagai produk unggulan, baik dari segi kelengkapan maupun kualitas layanan.

Sejak awal berdirinya, CV. Dian Terang telah memposisikan diri sebagai salah satu penyedia sparepart terpercaya di wilayah operasionalnya. Perusahaan menjalin kerja sama dengan berbagai produsen dan distributor resmi untuk memastikan keaslian serta mutu produk yang ditawarkan. Dengan pengalaman dan reputasi yang baik, CV. Dian Terang mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, mulai dari pengguna individu hingga bengkel motor.

Objek penelitian merupakan sasaran atau fokus utama yang diteliti untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah keputusan pembelian produk sparepart motor pada CV. Dian Terang, yang dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini dilakukan pada CV. Dian Terang, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan distribusi sparepart motor. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis komponen kendaraan bermotor seperti oli, suku cadang mesin, sistem kelistrikan, dan perlengkapan kendaraan lainnya. CV. Dian Terang melayani konsumen perorangan maupun bengkel rekanan yang membutuhkan sparepart berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Dalam era persaingan bisnis otomotif yang semakin ketat, CV. Dian Terang berupaya mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas, harga yang bersaing, serta pelayanan yang profesional dan cepat. Namun, dengan munculnya banyak pesaing di sektor penjualan sparepart, perusahaan perlu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dari aspek kualitas produk yang ditawarkan,

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian spare part motor di CV. Dian Terang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spare part motor di CV. Dian Terang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas spare part yang ditawarkan, seperti daya tahan, keaslian produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan kendaraan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spare part motor di CV. Dian Terang. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta adanya kesesuaian antara manfaat dan harga yang dibayarkan, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spare part motor di CV. Dian Terang. Pelayanan yang baik, seperti kecepatan dalam melayani, keramahan karyawan, kejelasan informasi produk, serta kemampuan dalam menangani keluhan konsumen, turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Secara simultan, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sparepart motor pada CV. Dian Terang Sukoharjo. Ini berarti ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjadi faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. CV. Dian Terang disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama dengan memastikan keaslian spare part, kualitas bahan, serta ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Perusahaan diharapkan dapat menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, sehingga persepsi harga di mata konsumen tetap positif dan mampu bersaing dengan toko spare part lainnya.
3. CV. Dian Terang juga disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan, seperti memberikan pelayanan yang lebih cepat, ramah, dan informatif, serta meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan solusi atas keluhan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang membuat proses penelitian ini cukup menyita waktu, adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden pada saat mengisi kuesioner.
2. Beberapa konsumen tidak bersedia mengisi kuesioner.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum mengenal secara mendalam alasan dan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191–201.
- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk CKE Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada RM Rindang 84 (Studi pada konsumen RM Rindang 84 cabang Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 329–334.
- Chrisano, I. (2011). *Analisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli ulang kertas HVS Sinar Dunia pada Pusaka Mas Sakti Paper*. Universitas Diponegoro.
- Daniyanti, P. A. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (studi pada Selera Snack & Bakery Semarang)*. Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia.
- Dasra, M., & Suryalena. (2018). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen produk pakaian pada Toko Rabbani Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5(II), 1–15.
- Garvin, D. A. (2015). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Helen. (2014). *Hubungan Customer Satisfaction dan Brand Experience dengan Brand Image terhadap Customer Loyalty: Studi Kasus Pengelolaan MAL*.
- Hidayat, A., & Pratama, R. (2020). Efektivitas latihan dalam meningkatkan power otot pada atlet bola voli remaja. *Journal of Sport Science & Physical Education*, 5(2).
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2016). *Business Marketing Management: B2B* (12th ed. (ed.)). Cengage Learning.
- Isnaeni, F., Priatna Sari, Y., & Amaliyah, F. (2021). *Analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Queen Accessories Kabupaten Tegal SE - Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis*. 1–8.
- Kasmir. (2021). *Analisis Laporan Keuangan (Edisi revisi)*. Rajawali Pers.
- Kiswanto, G., Azmi, M., Mandala, A., & Ko, T. J. (2019). The effect of machining parameters to the surface roughness in low speed machining micro-milling Inconel 718. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 654(1), 12014. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/654/1/012014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed. (ed.)). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (17th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing management : an Asian perspective*

- (15th global edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing management* (15th (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed. (ed.)). Pearson Education.
- Kottler Kevin Lane, P. & K. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. IGI Global.
- Lestari, R. A., & Putra, F. A. (2022). Pengaruh citra brand, kualitas layanan, dan personal selling terhadap keputusan pembelian di bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 112–125.
- Maryati, M., & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Eqien – Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.779>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2003). *Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Muhammad, S., Nugraha, H. S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Nasution, S. (2014). *Service Management: Integrated, Marketing, Technology, and Operations Perspective*. Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2010). A multiple -item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). SERVQUAL: A multiple -item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://doi.org/10.1016/j.jretail.2018.05.003>
- Permata Sari, S., & Kurniawan Nugroho, N. (2021). Financial statements fraud dengan pendekatan vousinas fraud hexagon model: Tinjauan pada perusahaan terbuka di Indonesia. *IHTIFAZ: Islamic Economic, Finance and Banking*, 409–430.
- Ramadhani, A., Santoso, R., & Rahmawati, R. (2019). Pemilihan perumahan terfavorit menggunakan metode VIKOR dan TOPSIS dengan GUI MATLAB (studi kasus: Perumahan Mijen Semarang). *Jurnal Gaussian*, 8(3), 330–342.
- Rezky, G., & Efendy, A. (2025). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Mirai Management*, 10(1).
- Saputra, W., & Nugroho, M. (2023). Pengaruh knowledge sharing and knowledge collecting dan inovasi terhadap peningkatan sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 5(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Consumer Behavior* (10th ed. (ed.)). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed. (ed.)). Pearson Education.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed. (ed.)). Pearson.

- Sugiyatno. (2017). *Pelayanan pembuatan KTP elektronik berbasis e-government di Kecamatan Pulomerak, Kota Cilegon -Banten*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Taylor, S., & Cosenza, R. M. (2012). Tracking consumer purchase attitude: Increasing focus on surveys in Thailand. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 78–92.
- Tjahjaningsih, E., & Soliha, E. (2015). *Manajemen pemasaran: Tinjauan teoritis serta riset pemasaran*. Badan Penerbitan Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed. (ed.)). Andi.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2). *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wibowo, A., & Fausi. (2017). *Tahapan perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian*.
- Wicaksana, A. (2021). *Pengaruh inventarisasi aset, penggunaan aset, pengamanan dan pemeliharaan aset terhadap optimalisasi aset tetap tanah pada pemerintah Kabupaten Malang*.
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>
- Yustika, Z., & Yerie. (2009). *Pengaruh kualitas, desain, dan harga terhadap minat beli produk Sendi Z Cream di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed. (ed.)). McGraw-Hill Education.
- Zulkarnain, D., & Helmi, S. (2023). The influence of service quality, product attributes, and company reputation on consumer buying interest. *Ejurnal Ekonomi*, 1.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPAREPART MOTOR DI CV.DIAN TERANG SUKOHARJO

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir. Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti:

NAMA PENELITI : SALSABELLA AYU PUTRI
NIM : 22120016
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS
UNIVERSITAS : STIE SURAKARTA

Berharap saudara/i dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini dan atas waktu juga kesediaannya peneliti ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.

Nama :
Jenis kelamin : [1] Laki-laki [2] Perempuan
Usia : [1] 20-25 Tahun [2] 26-30 Tahun
[3] 31-35 Tahun [4] > 40 Tahun
Jumlah Pembelian
Dalam Beberapa Bulan
Terakhir : [1] 1-2 Kali [2] > 3 Kali
Pernah Membeli
di tempat Lain : [1] Tidak [2] Ya

B. Pernyataan

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.

Keterangan:

- 1. STS = Sangat Tidak Setuju
- 2. TS = Tidak Setuju
- 3. KS = Kurang Setuju
- 4. S = Setuju
- 5. SS = Sangat Setuju

Kualitas Produk (X1)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Produk spare part di CV Dian Terang memiliki fitur yang bermanfaat.					
2.	Produk spare part yang saya beli jarang mengalami kerusakan.					
3.	Produk spare part di CV Dian Terang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.					
4.	Produk spare part di CV Dian Terang memiliki kualitas yang dapat diandalkan					

Presepsi Harga (X2)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Harga produk spare part di CV. Dian Terang sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.					
2.	Harga spare part di CV. Dian Terang sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dari penggunaannya.					
3.	Saya tidak merasa harga yang ditawarkan terlalu tinggi untuk produk yang diberikan.					
4.	CV. Dian Terang menawarkan harga yang kompetitif untuk produk sejenis.					

Kualitas Pelayanan (X3)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam pelayanan di CV Dian Terang dalam kondisi baik.					
2.	Pelayanan di CV Dian Terang selalu sesuai dengan janji yang diberikan.					
3.	Produk spare part yang saya terima selalu sesuai pesanan					

4.	Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan					
----	--	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	CV.Dian Terang memenuhi kebutuhan dan keinginan saya dalam pembelian sparepart motor.					
2.	Informasi yang saya terima mengenai sparepart motor sangat jelas dan membantu dalam keputusan pembelian saya.					
3.	Reputasi baik dari penjualan CV.Dian Terang sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli sparepart motor.					
4.	Pengalaman positif saya sebelumnya membeli produk sparepart motor di CV.Dian Terang membuat saya memutuskan untuk membeli.					