



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BENGKEL LAS SINAR BARU DI JEPARA

Edda Christy Koes Novertiza, Imroatul Khasanah¹
eddanovertiza@yahoo.co.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of service quality, brand image, trust and perception of price on purchase decisions. The population in this study is a consumer transaction at the workshop "Sinar Baru", Jl. A. Yani 14, Jepara, Central Java. The sample in this study was 100 consumers. The sampling technique in this study was done by using purposive sampling. Is the primary data type. Methods of data collection using the questionnaire. The analysis technique used is multiple regression with previously tested with instruments and classical assumption. The results using multiple regression analysis showed that : Service quality influence on purchase decisions. Brand image influence on purchase decisions. Trust influence on e purchase decisions. Perception of Price influence the purchase decisions.

Keywords : *Service Quality, Brand Image, Trust, Perception of Price, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Jepara merupakan bagian dari Provinsi Jawa Tengah yang saat ini sedang mengalami perkembangan dalam hal pembangunan, baik jalan, gedung dan kepemilikan mobil dan benda-benda lainnya yang terbuat dari besi. Oleh karena itu adanya peluang bisnis yang menjanjikan tersebut berdampak pada banyaknya orang yang melakukan usaha di bidang pengelasan. Salah satu bidang usaha yang menjanjikan adalah bengkel las.

Salah satu bengkel las di Jepara adalah "Sinar Baru", Jl. A. Yani 14, Jepara, Jawa Tengah. Bengkel ini didirikan oleh Tirta Budianto tahun 1980. Jenis pengerjaan yang diberikan adalah pengerjaan pagar, pintu, tralis, kanopy, railing, pintu lipat, konstruksi besi baja dan atap dan stainless.

Bengkel las "Sinar Baru" mempunyai pesaing lain seperti bengkel las Jaya Mandiri, Jl. Pemuda, Barokah Maju, Jl. Dr. Cipto, Lebak Makmur, Jl. Pahlawan, Anda, Jl. Letkol. Sugiyono, Mitra Unggul, Jl. A. Yani, Jepara. Dengan persaingan yang ketat tersebut, maka keputusan konsumen untuk mengelas barangnya menjadi bervariasi, sehingga berdampak jumlah pelanggan dan pendapatan bengkel las "Sinar Baru", Jepara menjadi menurun.

Berdasarkan data, jumlah pelanggan dan pendapatan bengkel las "Sinar Baru", Jepara pada tahun 2014 mengalami penurunan pada 6 bulan terakhir. Hal ini berdampak pada jumlah pendapatan yang menurun rata-rata 0,67%. Penurunan tersebut disebabkan karena keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga rendah. Ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk pengerjaan

pagar, pintu, tralis, kanopy, railing, pintu lipat, konstruksi besi baja dan atap dan stainless oleh bengkel las “Sinar Baru”, Jepara relatif sedikit.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sukotjo dan Radix (2010), Maima dan Widiyanto (2012), Nasir dan Tata (2013), Rosyid, et al (2013), Siow (2013) dan Wijaya (2013), kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bermaksud meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini bermaksud menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa bengkel las “Sinar Baru” Di Jepara.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong,2008:181). Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Kotler dan Keller (2009:188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Menurut Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk,2008:486).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2007:96). Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2008:88). Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sedangkan menurut Lovelock, et al (2010:154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Juga menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

Sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman

sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima (Lovelock dan Wright,2007:97).

Kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Hubungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan (Laksana,2008:95).6).

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Lovelock, et al,2010:154). Kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Hubungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan (Laksana,2008:95). Sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima (Lovelock dan Wright,2007:96). Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian Maima dan Widiyanto (2012) dan Siow (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk,2008:157). Menurut Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek.

Citra merek mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani,2013:85). Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani,2013:86).

Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif (Suryani, 2013:85).

Citra yang dimiliki produk tertentu dalam pikiran konsumen yaitu, pengaturan posisinya mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Pada pemasar berusaha membedakan produk-produknya dengan menekankan atribut-atribut yang dinyatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik daripada berbagai merek pesaing. Pemasar berusaha keras untuk menciptakan citra merek yang konsisten dengan target segmen konsumen yang relevan/sesuai (Schiffman dan Kanuk, 2008:157).

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk,2008:157). Citra merek harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat

sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya. Citra merek yang positif berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Ong dan Sugiharto (2013) dan Wijaya (2013) menunjukkan bahwa citra berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Daryanto,2013:279). Definisi lain kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (Peter dan Olson,2013:136).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Daryanto,2013:279). Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, karena perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan konsumen. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau jangka panjang (Daryanto,2013:280).

Konsumen yang mempunyai pengalaman beragam, akan memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain di sekitarnya. Kunci untuk memahami sikap konsumen adalah mengidentifikasi dan mengerti dasar kepercayaan tersebut. Secara prinsip, konsumen dapat memiliki kepercayaan mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu (Peter dan Olson, 2013:136).

Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (Peter dan Olson,2013:136). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Daryanto,2013:279). Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen yang mempunyai pengalaman beragam, akan memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain di sekitarnya. Kunci untuk memahami sikap konsumen adalah mengidentifikasi dan mengerti dasar kepercayaan tersebut. Secara prinsip, konsumen dapat memiliki kepercayaan mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu (Peter dan Olson, 2013:136). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi keputusannya untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Maima dan Widiyanto (2012) dan Siow (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, et al,2008:176). Konsep lain persepsi harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151). Menurut Ginting (2012:10), persepsi harga adalah sejumlah uang yang harus

dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat dalam memasarkan suatu barang atau jasa agar sukses. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono,2008:151).

Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Ginting,2012:10). Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Persepsi harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya persepsi harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan persepsi harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor persepsi harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar persepsi harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga persepsi harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Sukotjo dan Radix (2010), Nasir dan Tata (2013), Ong dan Sugiharto (2013) serta Rosyid, et all (2013) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

PENELITIAN TERDAHULU

1. Sukotjo dan Radix (2010)
 - a. Produk, harga, promosi, lokasi dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - b. Karyawan dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Maima dan Widiyanto (2012)
 - a. Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Sikap
 - b. Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang
3. Nasir dan Tata (2013)

Kualitas, Harga, Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Ong dan Sugiharto (2013)

Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5. Rosyid, et all (2013)

Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6. Siow (2013)

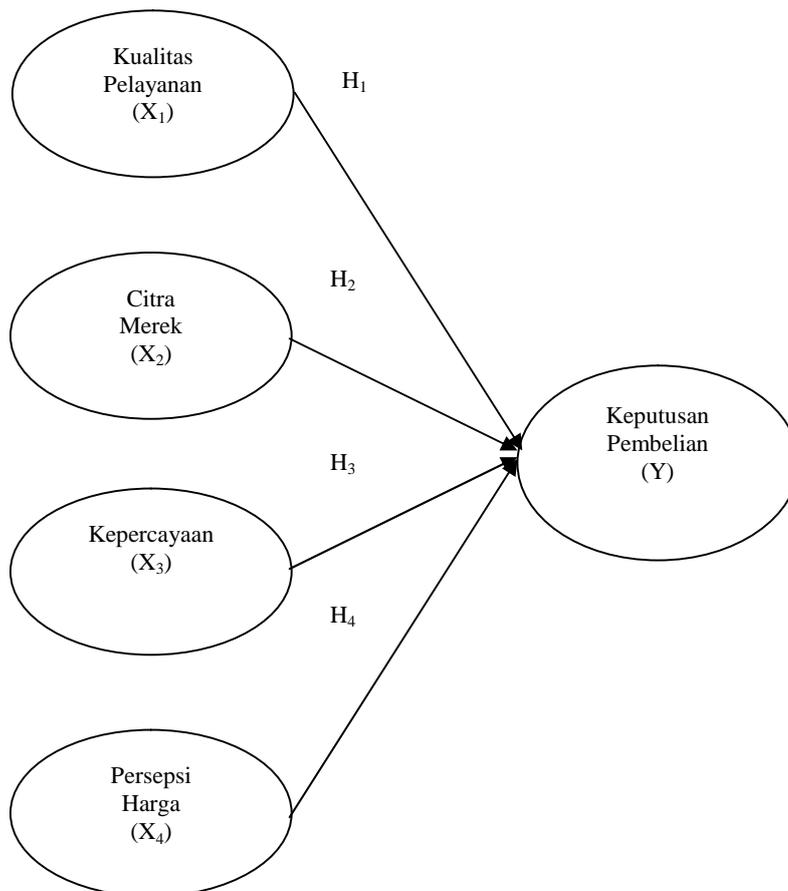
Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh Keputusan Pembelian
7. Wijaya (2013)

Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa

KERANGKA PEMIKIRAN

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk agar konsumen mau melakukan pembelian. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini, diukur melalui faktor kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan dan persepsi harga. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 1 :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Sukotjo dan Radix (2010), Maima dan Widiyanto (2012), Nasir dan Tata (2013), Ong dan Sugiharto (2013), Rosyid, et all (2013), Siow (2013) dan Wijaya (2013)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, persepsi harga dan keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan diukur melalui : daya tanggap, jaminan, empati, keandalan dan bukti fisik (Maima dan Widiyanto, 2012:3). Citra merek diukur dari : perusahaan sudah dikenal, logo perusahaan mudah diingat dan reputasi perusahaan sudah dikenal (Wijaya,2013:109). Kepercayaan diukur dari : dapat dipercaya, keahlian, jujur dan kualitas hasil (Maima dan Widiyanto,2012:3). Persepsi harga diukur melalui : harga terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas (Sukotjo dan Radix,2010:222). keputusan pembelian diukur melalui : kemantapan melakukan pembelian, kecepatan melakukan pembelian dan keyakinan melakukan pembelian (Ong dan Sugiharto,2013:6).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pada bengkel las "Sinar Baru", Jl. A. Yani 14, Jepara, Jawa Tengah. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer mengenai persepsi responden tentang kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, persepsi harga dan keputusan pembelian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena baru. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif

Metode Analisis

Rumus (Ghozali, 2009:89) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan

b_0	=	Konstanta
b_1, b_2, b_3 dan b_4	=	koefisien regresi
Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Kualitas Pelayanan
X_2	=	Citra Merek
X_3	=	Kepercayaan
X_4	=	Persepsi Harga
e	=	error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan bahwa 64,0% dan lebih banyak dibanding responden wanita yang berjumlah sebanyak 36,0%. Faktor ini dapat dipengaruhi karena konsumen pria lebih banyak yang membutuhkan jasa las untuk berbagai untuk berbagai kebutuhan seperti pembuatan pintu, pagar atau canopy untuk rumah mereka

Berdasarkan umur responden, sebagian besar berasal dari kelompok umur 31 – 40 tahun, yaitu sebanyak 54,0%. Hal ini dipengaruhi karena pada saat dilakukan penelitian ini ditemui lebih banyak konsumen berumur antara 31 – 40 tahun yang membutuhkan jasa pengelasan dan salah satu jasa pengelasan yang mereka pertimbangkan yaitu bengkel las Sinar Baru di Jepara.

Berdasarkan pendidikan responden, jumlah terbanyak berasal dari responden berpendidikan SLTA, yaitu sebanyak 45,0%. Hal ini menunjukkan bahwa bengkel las Sinar Baru di Jepara menjadi pilihan konsumen berpendidikan menengah ke atas untuk melakukan pengerjaan las di berbagai produk seperti pagar, pintu, tralis, canopy, railing, pintu lipat, konstruksi besi baja dan atap dan stainless.

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar konsumen yang menggunakan jasa las Sinar Baru di Jepara berasal dari konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta, yang dapat dilihat dari jumlah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta lebih dominan sebanyak 49,0%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1
Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5			
1	Karyawan Bengkel las “Sinar Baru” Jepara mau memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai proses pengelasan	2,0	13,0	42,0	36,0	7,0	333,0	66,60	Sedang
2	Karyawan Bengkel las “Sinar Baru” Jepara memberikan	4,0	12,0	40,0	31,0	13,0	337,0	67,40	Sedang

	kemudahan kepada konsumen untuk menghubunginya								
3	Karyawan Bengkel las “Sinar Baru” Jepara memahami kebutuhan konsumen	1,0	8,0	23,0	55,0	13,0	371,0	74,20	Tinggi
4	Karyawan Bengkel las “Sinar Baru” Jepara mampu mengerjakan pengelasannya tepat waktu	3,0	13,0	45,0	31,0	8,0	328,0	65,60	Sedang
5	Peralatan yang digunakan oleh Bengkel las “Sinar Baru” Jepara modern	5,0	4,0	21,0	52,0	18,0	374,0	74,80	Tinggi
Hasil Nilai Indeks Kualitas Pelayanan								69,72	Sedang

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Tabel 2.
Hasil Statistik Deskriptif Citra Merek

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5			
1	Bengkel las “Sinar Baru” Jepara sudah dikenal	4,0	9,0	45,0	36,0	6,0	331,0	66,20	Sedang
2	Logo Bengkel las “Sinar Baru” Jepara mudah diingat	2,0	6,0	31,0	40,0	21,0	372,0	74,40	Tinggi
3	Reputasi Bengkel las “Sinar Baru” Jepara sudah dikenal	3,0	8,0	46,0	34,0	9,0	338,0	67,60	Sedang
Hasil Nilai Indeks Citra merek								69,40	Sedang

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Tabel 3.
Hasil Statistik Deskriptif Kepercayaan

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5			
1	Karyawan Bengkel las “Sinar Baru” Jepara dapat dipercaya dalam mengerjakan pengelasan kepada konsumen	2,0	16,0	45,0	22,0	15,0	332,0	66,40	Sedang
2	Karyawan Bengkel las “Sinar Baru” Jepara mempunyai keahlian dibidangnya	2,0	13,0	12,0	56,0	17,0	373,0	74,60	Tinggi
3	Karyawan Bengkel las “Sinar Baru” Jepara jujur dalam mengelas barang milik konsumen	-	-	31,0	56,0	13,0	382,0	76,40	Tinggi
4	Kualitas pengelasan karyawan Bengkel las “Sinar Baru” Jepara baik	4,0	14,0	38,0	29,0	15,0	337,0	67,40	Sedang
Hasil Nilai Indeks Kepercayaan								71,20	Sedang

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Tabel 4.
Hasil Statistik Deskriptif Persepsi Harga

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5			
1	Harga yang ditawarkan oleh Bengkel las "Sinar Baru" Jepara terjangkau daya beli konsumen	4,0	25,0	32,0	27,0	12,0	318,0	63,60	Sedang
2	Harga yang ditawarkan oleh Bengkel las "Sinar Baru" Jepara bersaing dengan bengkel lain	2,0	21,0	35,0	29,0	13,0	330,0	66,00	Sedang
3	Harga yang ditawarkan oleh Bengkel las "Sinar Baru" Jepara sesuai kualitasnya	2,0	5,0	26,0	51,0	16,0	374,0	74,80	Tinggi
Hasil Nilai Indeks Persepsi Harga								68,13	Sedang

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Tabel 5.
Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5			
1	Mantap mengelas barang-barang di bengkel las "Sinar Baru"	3,0	15,0	42,0	29,0	11,0	330,0	66,00	Sedang
2	Mengelaskan barang-barang di bengkel las "Sinar Baru" dengan cepat	1,0	5,0	25,0	55,0	14,0	376,0	75,20	Tinggi
3	Yakin untuk mengelaskan barang-barang di bengkel las "Sinar Baru"	3,0	14,0	40,0	27,0	16,0	339,0	67,80	Sedang
Hasil Nilai Indeks Keputusan Pembelian								69,67	Sedang

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Hasil Regresi

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear antara kualitas produk, fitur, dan desain terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

$$Y = 0,213 X_1 + 0,215 X_2 + 0,302 X_3 + 0,245 X_4$$

Hasil Uji – F

Hasil uji – F sebesar 101,938 dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$. Dengan hasil ini maka kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini berarti model regresi yang digunakan fit atau baik.

Hasil Uji – t

1. Hasil uji - t kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,277 dengan sig. 0,025 < = 0,05, sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji - t citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 2,328 dengan sig. 0,022 < = 0,05, sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji - t kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,214 dengan sig. 0,002 < = 0,05, sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji - t persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 3,092 dengan sig. 0,003 < = 0,05, sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,803. Hasil ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 80,3% (0,803 x 100%), sementara 19,7% (100%-80,3%) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel di luar kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, dan persepsi harga

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup penelitian yaitu di bengkel las Sinar Baru di Jepara sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke dalam ruang lingkup penelitian lebih luas serta hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 80,3% (0,803 x 100%). Hal ini berarti ada variabel lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian, dengan besarnya pengaruh sebesar 19,7% (100% - 80,3%).

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan saran adalah agar lebih meningkatkan kepercayaan para konsumen maka para karyawan lebih teliti dalam bekerja dan memaksimalkan waktu kerja untuk melakukan proses pengelasan agar mampu menghasilkan output kerja yang maksimal. Agar para konsumen memberikan persepsi yang lebih baik terhadap harga yang ditawarkan maka bengkel las Sinar Baru di Jepara perlu memberi diskon harga, seperti kepada konsumen yang sudah dua kali menggunakan jasa las Sinar Baru di Jepara. Citra merek bengkel las Sinar Baru di Jepara dapat lebih ditingkatkan dengan lebih memperkenalkan diri ke masyarakat luas melalui promosi yang lebih gencar seperti melakukan penyebaran brosur dan memperbanyak relasi, serta melakukan informasi dari mulut ke mulut ke setiap orang. Kualitas pelayanan dari bengkel las Sinar Baru di Jepara perlu lebih ditingkatkan yaitu karyawan lebih komunikatif dengan konsumen. Para karyawan juga harus memiliki respon yang baik yaitu dengan segera menanggapi konsumen yang menelpon atau mengirim pesan (SMS).

**REFERENSI**

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. 2013. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher H. Dan Lauren K. Wright. 2007. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. **Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia**. Erlangga. Jakarta.
- Maima, Rizka dan Ibnu Widiyanto. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang)". **Jurnal Diponegoro Business Review**. Volume 1. Nomor 1. Tahun 2012. Halaman 1-7. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Nasir, Moechammad dan Muhammad Tata. 2013. "Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Accsories Di Solo". **Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall 2013**. Surakarta, 23 Maret 2013. Hal. 394 – 401. Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Surakarta.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya". **Jurnal Manajemen Pemasaran**. Vol. 1. No. 2. Hal. 1 – 11. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rosyid, Aji Normawan, Handoyo Djoko dan Widayanto. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Revo Astra Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra



- Motor Kebumen)”. **Diponegoro Journal Of Social And Politic**. Tahun 2013. Hal. 1 – 8. Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP). Semarang..
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Siow, Natalia. 2013. “Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado”. **Jurnal Ekonomi Manajemen Bisis dan Akuntansi (EMBA)**. Vol.1 No.3 September 2013. Hal. 1069 -1078. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Siregar, Syofian. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS**. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”. **Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis**. Vol. 1. No. 2. Oktober 2010. Hal. 216 – 228. Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG). Surabaya.
- Suryani, Tatik 2013. **Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan 12. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wijaya, Mohamad. 2013. “Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado”. **Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)**. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-114. Universitas Sam Ratulangi Manado. Sulawesi.