

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, STRATEGI PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA
USAHA SPAREPART DAN BENGKEL EKO NGANJUK KEC.
NGRONGGOT**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi
Pada Program Studi Ekonomi dan Bisnis



OLEH:

PUPUT MERIANA SARI

NPM: 21.1.20.30012

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

Skripsi oleh:

PUPUT MERIANA SARI

NPM: 21.1.20.30012

Judul:

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, STRATEGI PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA
USAHA SPAREPART DAN BENGKEL EKO MONTOR NGANJUK KEC.
NGRONGGOT**

Telah disetujui untuk diajukan

Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal:

Dosen Pembimbing I,


Dr. Efa Wahyu P. M. Pd
NIDN. 0711098201

Dosen Pembimbing II


Dr. RR. Forijati, M.M
NIDN. 0028016701

Skripsi Oleh:

Puput Meriana Sari

NPM: 21112030012

Judul:

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, STRATEGI PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA
USAHA SPAREPART DAN BENGKEL EKO MONTOR NGANJUK KEC.
NGRONGGOT**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Pendidikan Ekonomi

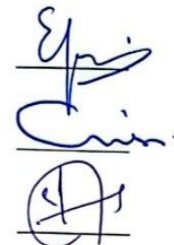
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal: 08 juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd
2. Penguji I : Dra. Elis Irmayanti, S.E, M.P.d
3. Penguji II : Dr.Rr.Forijati, S.E.,M.M



Mengetahui,
Dekan FEB,
Dr. Anin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

MOTTO:

Aku hidup seperti air — tidak tergesa, tidak melawan, tapi mampu mengukir jalan sendiri hingga sampai ke lautan tujuan.

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada:

1. Tuhanku ALLAH SWT
2. Kedua orang tuaku yang tidak pernah menuntut untuk menjadi paling yang terbaik namun selalu diajarkan untuk berusaha menjadi lebih baik, selalu mendoakan saya dalam keadaan apapun.
3. Kepada diri sendiri terimakasih sudah berjuang dan terus berusaha untuk memperjuangkan apa yang selalu diinginkan.
4. Kepada saudara, teman seperjuangan terimakasih atas motivasi dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Puput Meriana Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk/ 16 Maret 2003
NPM : 21.1.20.30012
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 07 Juli 2025
Yang Menyatakan



Puput Meriana Sari
NPM. 2112030012

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi.
4. Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Pertama.
5. Dr.Rr.Forijati, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Kedua.
6. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasannya di Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
7. Terimakasih juga kepada teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu untuk dukungannya dalam mengerjakan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 10 Juli 2025



PUPUT MERIANA SARI
NPM: 2112030012

ABSTRAK

Puput meriana sari Pengaruh Persepsi Konsumen, Strategi Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Usaha Sparepart dan Bengkel Eko Nganjuk kec. Ngronggot

Kata kunci: Persepsi konsumen, strategi promosi, kualitas produk, kepercayaan konsumen

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kepercayaan konsumen dalam mempertahankan loyalitas terhadap produk dan jasa, khususnya pada Usaha Sparepart dan Bengkel Eko Nganjuk Kecamatan Ngronggot. Masih banyak konsumen yang ragu terhadap layanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini diduga dipengaruhi oleh persepsi konsumen, strategi promosi yang dijalankan, serta kualitas produk yang diberikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap kepercayaan konsumen. 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap kepercayaan konsumen. 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen. 4) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi konsumen, strategi promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepercayaan konsumen pada Usaha Sparepart dan Bengkel Eko Nganjuk Kecamatan Ngronggot.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling sebagai bagian dari non-probability sampling. Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin hingga diperoleh sebanyak 86 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) Variabel persepsi konsumen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$. 2) Variabel strategi promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. 3) Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. 4) Variabel persepsi konsumen (X_1), strategi promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y) dengan $F_{hitung} = 63,098$ dan nilai signifikansi 0,000.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Kepercayaan Pelanggan	7
B. Persepsi Konsumen	12
C. Strategi Promosi	17
D. Kualitas produk	21
E. Peneltian Terdahulu	26
F. Kerangka Berpikir	31
G. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Desain Penelitian.....	35
B. Instrumen Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel	42
D. Prosedur Penelitian	43

E.	Tempat dan Waktu Penelitian	45
F.	Teknik Analisis Data.....	46
G.	Norma Keputusan.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		50
A.	Hasil Penelitian	50
B.	Pembahasan.....	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		82
A.	SIMPULAN	82
B.	IMPLEMENTASI PENELITIAN.....	83
C.	SARAN	84
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel	35
Tabel 3. 2 Keterangan Penskoran.....	39
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	39
Tabel 3. 4 Rencana Kegiatan Penelitian	45
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	49
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	52
Tabel 4. 3 Deskripsi Data Variabel Persepsi Konsumen	54
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Variabel Strategi Promosi	57
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Kepercayaan Konsumen.....	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen.....	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen Kelompok Kecil...	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen.....	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Kelompok Kecil	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Kelompok Besar	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji Autokolerasi	74
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficientsa.....	76
Tabel 4. 20 Hasil Uji T Coefficients ^a	77
Tabel 4. 21 Hasil Uji F ANOVA ^a	78
Tabel 4. 22 Hasil Kefisiensi Determinasi Model Summary ^b	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	73
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedatisitas.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Tabulasi Responden Kelompok Kecil	91
Lampiran 3 Tabulasi Responden Kelompok Besar.....	94
Lampiran 4 Rekapitulasi Data Responden.....	102
Lampiran 5 Validitas dan Realibilitas Kelompok Kecil	103
Lampiran 6 Validitas dan Realibilitas Kelompok Besar.....	107
Lampiran 7 Analisis Data	111
Lampiran 8 Uji Regresi Linier Berganda.....	113
Lampiran 9 Uji Hipotesis	114
Lampiran 10 Berita Acara.....	115
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian.....	116
Lampiran 12 Surat Balasan	117
Lampiran 13 Surat Bebas Plagiasi	118
Lampiran 14 Dokumentasi.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi saat ini mengalami peningkatan yang pesat, sebuah fenomena yang terjadi seiring dengan perubahan situasi dan kondisi global (Edda Christy et al., 2020). Masyarakat kini mampu mengembangkan ekonomi mereka, didorong oleh kemajuan teknologi dan literasi. Bisnis modern berkembang dengan pesat, menciptakan berbagai variasi usaha yang berkompetisi dalam pasar global (Yolanda et al., 2021). Seperti yang dikatakan oleh (Markoniaswan, 2021) salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan ini adalah inovasi dalam usaha, di mana teknologi digital dan branding berperan sebagai pendorong utama. Kombinasi ini membuka peluang baru, memungkinkan efisiensi yang lebih baik, serta memperluas akses pasar dan jaringan global. Perusahaan yang mampu beradaptasi dan memanfaatkan perkembangan ini akan unggul dalam persaingan yang semakin ketat.

Memanfaatkan inovasi dan strategi branding yang efektif sangat penting bagi perkembangan perusahaan (Rahmad mahdun et al., 2023). Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Branding yang baik tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan penetrasi pasar, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya menarik lebih banyak pelanggan (Pontolowokang et al., 2023). Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memiliki arah yang jelas untuk tetap bersaing dan menghasilkan keuntungan. Perusahaan juga harus memperhatikan kualitas bahan dan proses produksi untuk menghasilkan produk yang berkualitas serta menambahkan inovasi pada produk agar konsumen tidak merasa jenuh (Karmila, 2022). Seperti yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi, 2020) strategi promosi yang tepat, seperti penggunaan media sosial dan penawaran diskon menarik, juga penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Meningkatkan promosi suatu produk sangat penting karena dapat memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membangun kesadaran merek (Tahendrika, 2021). Dalam industri otomotif, khususnya di usaha sparepart motor, pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk menonjolkan keunggulan produk, seperti daya tahan, kompatibilitas, dan harga yang kompetitif. Kini, kendaraan tidak hanya menjadi alat transportasi, tetapi juga bagian dari persepsi konsumen pengendara (Aldaan Faikar Annafik, 2022). Oleh karena itu, membuka usaha di bidang otomotif memiliki peluang besar.

Usaha otomotif, yang bergerak di bidang jasa dan penjualan berbagai kebutuhan alat servis motor, menawarkan potensi keuntungan yang besar. Bisnis sparepart motor, misalnya, sangat menguntungkan karena banyak orang yang menggunakan motor sebagai alat transportasi sehari-hari, sehingga bisnis ini bersifat stabil dan tidak musiman (Alfernando Marga Putra, 2023). Keberhasilan bisnis ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada faktor kepercayaan konsumen, persepsi pasar, dan strategi promosi yang tepat. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan layanan, mereka cenderung setia dan tidak berpindah ke produk pesaing, sehingga penting untuk membangun persepsi yang positif (Tahendrika, 2021).

Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam membangun citra positif suatu produk. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi konsumen, yang berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, membangun citra perusahaan yang baik sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen yang positif. Image perusahaan yang baik akan membantu dalam menarik konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka (Adianta, Nurjannah, 2023). Namun, membangun branding yang efektif tidak selalu mudah, karena tidak semua upaya perusahaan dapat sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk adalah faktor kunci dalam membangun persepsi konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Secara umum, kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat di mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti kinerja, daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta tampilan atau estetika produk itu sendiri. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memberikan kepuasan kepada pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek, memperkuat reputasi perusahaan, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi hal yang sangat krusial dalam strategi bisnis jangka panjang. Kualitas mencakup berbagai aspek, seperti desain, kinerja, dan keandalan produk. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga membantu membangun citra merek yang positif dan loyalitas jangka panjang. Menurut Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, yang dapat membedakan mereka dari kompetitor dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, teknik pemasaran yang tepat juga penting dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas (Masitha Kurnia Sari Siregar, 2020).

Strategi promosi merupakan pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan dan mendorong penjualan (Rohmawati, 2025). Di era digital, promosi melalui media sosial menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pengelolaan platform seperti Facebook dan Instagram memerlukan pendekatan yang terencana dengan baik, mulai dari pemahaman audiens hingga penggunaan fitur canggih seperti iklan berbayar. Konten yang berkualitas dan menarik, seperti gambar dan video, dapat membangun hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Komunikasi dua arah yang aktif juga sangat penting dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. Melalui interaksi yang baik, bisnis dapat menciptakan kedekatan dengan pelanggan, yang dapat memperkuat loyalitas mereka. Penawaran promosi menarik, seperti diskon atau giveaway, juga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pengelolaan media sosial yang serius dapat membantu memperkuat branding perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Edda Christy et al., 2020). Dalam usaha sparepart motor, promosi yang efektif tidak hanya

menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan mereka. Promosi yang tepat akan memastikan konsumen merasa yakin dengan produk yang ditawarkan dan memperkuat citra positif perusahaan (Rahmad mahdun et al., 2023). Namun, usaha sparepart motor Bengkel Eko menghadapi kendala, terutama dalam strategi pemasarannya yang belum berkembang secara optimal. Salah satu masalah utama adalah belum maksimalnya pemanfaatan pemasaran online maupun offline, belum memaksimalkan kualitas produk yang layak. Di era digital saat ini, pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan penjualan langsung di toko memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Akibatnya, usaha Eko kesulitan bersaing dengan bisnis lain yang sudah lebih dulu memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce untuk mempromosikan serta menjual produk mereka.

Dari uraian diatas maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui apakah persepsi konsumen, Strategi promosi dan Kualitas produk mempengaruhi kepercayaan konsumen pada usaha Sparepart Montor Eko, maka dari itu penulis mengambil judul “ Pengaruh Persepsi, Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Usaha Sparepart Dan Bengkel Eko Nganjuk Kec. Ngronggot “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti menetapkan rumusan masalah terkait dengan masalah yang diteliti. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada usaha *sparepart* motor eko?
2. Apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap kepercayaan konsumen pada usaha *sparepart* motor eko?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada usaha *sparepart* motor eko?
4. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen, strategi promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap kepercayaan konsumen pada usaha *sparepart* motor eko?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertulis di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada usaha *sparepart* motor Eko.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap kepercayaan konsumen pada usaha *sparepart* motor Eko.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada usaha *sparepart* motor Eko.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, strategi promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap kepercayaan konsumen pada usaha *sparepart* motor Eko

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini adalah agar bisa dijadikan sebagai sumber pengetahuan akademis tentang perilaku konsumen dan kepercayaan konsumen yang erat kaitanya dengan persepsi konsumen, strategi promosi dan kualitas produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian merupakan suatu ajang atau tempat dimana penulis dapat mengimplementasikan teori tentang manajemen persepsi konsumen dalam kehidupan sehingga dapat memberi wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Pengembangan strategi pasar yang efektif. Peningkatan kualitas produk di sektor *sparepart* motor. Kontribusi untuk pengambilan keputusan bisnis. Bahan referensi penelitian lanjutan, setelah melakukan penelitian ini penulis mendapatkan suatu keyakinan bahwasannya apapun yang telah akan sampai di garis start dengan baik dan yakin pasti suatu saat akan sampai di garis finish dengan hasil yang optimal.

b. Bagi Usaha Sparepart Motor Eko

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu bahan masukan yang bermanfaat untuk perkembangan usaha *sparepart* motor eko. Sehingga dapat mengidentifikasi trend pasar dan inovasi produk serta mengembangkan produk baru yang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini dapat mengungkapkan tingkat kepercayaan konsumen serta di area mana toko perlu meningkatkan layanannya. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua kalangan mahasiswa yang akan melakukan penelitian untuk dijadikan sebagai sumber rujukan maupun gambaran umum tentang persepsi konsumen yang berfokus pada persepsi konsumen, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, bisa menjadikan penelitian sebagai sumber motivasi ketika mereka melakukan sosial persepsi konsumen untuk keberlangsungan hidupnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianta , Nurjannah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Revan Motor di Desa Lalong Kecamatan Walendrang. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 1(April).
- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aldaan Faikar Annafik, M. R. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha. *Manajer Pendidikan*, 1(2002), 1–8.
- Alfernando Marga Putra, E. B. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada bengkel alita desa Banggah Sidoarjo. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(9).
- Almamada, J. (2021). Pengaruh Persepsi Tampilan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dengan Media E-Commerce Di Masa Pandemi. *Borobudur Psychology Review*, 1(2), 59–69. <https://doi.org/10.31603/bpsr.5796>
- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal Technobiz*, 6(2), 86–96.
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 412–421. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2717>
- Darsono, E. P., Mulyatini, N., & Prabowo, F. H. E. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembentukan Image Produk (Suatu Studi pada Pengguna ponsel Samsung di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Tahun Angkatan 2017). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Entrepreneurship*, 4(1), 1–12.

- Didik Prayitno. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Didik. *Economic Education Analysis Journal*, 1(2), 321–328.
- Edda Christy et al. (2020). Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru Di Jepara Edda Christy Koes Novertiza , Imroatul Khasanah 1 The purpose of this study was to analyze the influence of service quality , brand image , trust and perception of price on purchase decisions . . The populat. *Economic Education Analysis Journal*, 5, 1–12.
- Karmila. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Las Barokah Di Binuang. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 02(9), 1–7.
- Laurene Istiyawari, Mohammad Rafli Hanif, A. N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 191–201.
- Lina, R. (2019). Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 91–100.
- Lupiyoadi. (2020). pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian di bengkel. *Maker: Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Markoni. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahass: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 35–47.
- Markoniaswan. (2021). pengaruh persepsi kualitas layanan, citra perusahaan, dan persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen bengkel sepeda motor honda ahass putra jaya kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 2, 35–47.
- Masitha Kurnia Sari Siregar. (2020). Pengaruh citra merk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Bina Ekonomi*, 1.
- Nur Wulandari, M. (2023). Nur Wulandari, Mudiantono 1. *Diponegoro Journal Of Management Volume*, 2, 1–9.
- Pontolowokang, R. P., Tumbuan, W. J. F. A., Kawet, R. C., Produk, P. K., Promosi, D. A. N., Keputusan, T., Pontolowokang, R. P., Tumbuan, W. J. F. A., & Kawet, R. C. (2023). Pembelian Knalpot Proliner Di Alfa Motor Manado The Influence Of Product Quality , Price And Promotion On The Purchase Decision Of Proliner Exhaust In Alfa Jurnal EMBA Vol . 11 No . 1 Januari 2023 , Hal . 983-991. *International Education Studies*, 11(1), 983–991.
- Prajitno, S. B. (2013). Metodologi penelitian kuantitatif. *Jurnal. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati. (Tersedia Di Http://Komunikasi. Uinsgd. Ac. Id)*, 1–29.

- Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 846–855. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Priya Zenita, B., & Restuti, P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 143–160.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Rahmad mahdun et al. (2023). Menciptakan kepuasan konsumen pada jasa servis motor berdasarkan persepsi pelanggan bengkel sugeng jaya motor. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 1–11.
- Rihasto Mega Saputro, M. K. (2019). (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 4, 1–14.
- Rohmawati, M. R. (2024). pengaruh kualitas produk,harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian paket data pada konter. *Senmea*.
- Rosyadi, Z. A., & Istiyanto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Mabha Jurnal*, 3(2), 60–69. <https://doi.org/10.70018/mb.v3i2.43>
- Stefannie, S., & Rusdi, F. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian N'pure yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing. *Kiwari*, 3(1), 123–127. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29359>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2020). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Tahendrika, A. (2021). Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas pada bengkel ahas Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 1(3), 14–30.
- Tenang, S., Ardianta, U., Sitorus, R. F. M., Fakultas, D., Dan, S., Quality, U., Medan, D., Fakultas, M., Dan, S., Quality, U., & Medan, D. (2022). Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan The Effect Of Product Quality And Price On Customer Loyalty At Telaga Adil Car Workshop In Medan. *Maker: Jurnal Manajemen*, 10, 88–101.

- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yolanda, R., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh Perceived Quality , Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau. *Economic Accounting And Bussines Journal*, 1(1), 146–156.