

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

Puput Meriana Sari<sup>1\*</sup>, Efa Wahyu Prastyaningtyas<sup>2</sup>, Rr. Forijati<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[puputmerianasari@gmail.com](mailto:puputmerianasari@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of consumer perception, promotional strategy and product quality on consumer trust in the Eko Nganjuk Sparepart and Workshop Business, Ngronggot District. This study uses quantitative descriptive with a questionnaire distribution method. Sampling using the Purposive Sampling technique found in Non Probability Sampling and obtained a sample of 86 people. The results of the study indicate that in theory the three independent variables have an influence on the dependent variable, but statistically the three variables do not show a significant effect. This can be proven in the multiple linear regression analysis test which shows that the consumer perception value is 0.083, the promotional strategy is -0.008, and the product quality is 0.041. This is due to other factors outside the model that have not been included and respondents who have not been too influenced by these factors. So, it would be better to review the promotional strategy used and improve product quality so that the results can be felt directly by consumers.*

**Keywords:** Consumer Perception, Promotional Strategy, Product Quality, Consumer Trust

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, strategi promosi dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada Usaha Sparepart dan Bengkel Eko Nganjuk Kecamatan Ngronggot. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan metode penyebaran angket/kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang terdapat di *Non Probability Sampling* dan mendapatkan sampel sebanyak 86 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara teori ketiga variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, namun secara statistik ketiga variabel tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dibuktikan pada uji analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai persepsi konsumen sebesar 0,083, strategi promosi sebesar -0,008, dan kualitas produk sebesar 0,041. Hal ini disebabkan oleh faktor lain diluar model yang belum dimasukkan dan responden yang belum terlalu terpengaruh oleh faktor tersebut. Maka, akan lebih baik jika ditinjau kembali strategi promosi yang digunakan dan meningkatkan kualitas produk agar hasilnya bisa dirasakan langsung oleh konsumen.

**Kata Kunci:** Persepsi Konsumen, Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen

## **PENDAHULUAN**

Menurut [1] pertumbuhan ekonomi saat ini mengalami peningkatan yang pesat, sebuah fenomena yang terjadi seiring dengan perubahan situasi dan kondisi global. 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 [2]. Seperti yang dikatakan oleh [3] 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 [4]. 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 [5]. Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memiliki arah yang jelas untuk tetap bersaing dan menghasilkan keuntungan. Selain itu, menurut [6] perusahaan juga harus memperhatikan kualitas bahan dan proses produksi untuk menghasilkan produk yang berkualitas serta menambahkan inovasi pada produk agar konsumen tidak

merasa jemu. Seperti yang dikemukakan oleh [7] strategi promosi yang tepat, seperti penggunaan media sosial dan penawaran diskon menarik, juga penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menurut [8] meningkatkan promosi suatu produk sangat penting karena dapat memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membangun kesadaran merek. 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 gaya hidup pengendara [9]. 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 [10]. 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 [11].

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 [12]. 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 [13].

Menurut [14] strategi promosi merupakan pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan dan mendorong penjualan. 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.

Seperti yang dikemukakan oleh [1] pengelolaan media sosial yang serius dapat membantu memperkuat branding perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. 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 [4].

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*. 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.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan data dengan menggunakan angka atau statistik. Metode ini digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang diamati. Instrumen penelitian menggunakan angket/kuesioner berupa daftar pertanyaan/pernyataan. Menurut [15], "penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, atau kondisi sebagaimana adanya dengan menggunakan data dalam bentuk angka (kuantitatif). Data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik untuk memberikan gambaran objektif tentang variabel yang diteliti". Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada usaha sparepart motor Eko terhitung sejak bulan November 2024 hingga Januari 2025 yang berjumlah 110 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang terdapat di *Non Probability Sampling* yaitu penentuan dengan mengambil sampel yang termasuk dalam kriteria, sehingga mendapatkan sampel sebanyak 86 orang. Analisis data melibatkan penggunaan uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan uji regresi linier berganda dalam SPSS versi 23.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Variabel

**Tabel 1. Deskripsi Frekuensi Persepsi Konsumen**

NO	KET	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	21	24%	15	17%	18	21%	17	20%	15	17%
2	X1.2	17	20%	14	16%	24	28%	11	13%	20	23%
3	X1.3	15	17%	21	24%	17	20%	20	23%	13	15%
4	X1.4	11	13%	20	23%	21	24%	13	15%	21	24%
5	X1.5	17	20%	20	23%	20	23%	12	14%	17	20%
6	X1.6	15	17%	19	22%	13	15%	18	21%	21	24%
7	X1.7	24	28%	12	14%	18	21%	23	27%	9	10%
8	X1.8	14	16%	20	23%	15	17%	19	22%	18	21%
9	X1.9	20	23%	15	17%	18	21%	14	16%	19	22%

Sumber: (Output Data Primer Yang Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh konsumen dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X1.1) paling banyak mendapatkan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu 21 konsumen atau 24%, pernyataan (X1.2) paling banyak mendapatkan jawaban Netral yaitu 24 konsumen atau 28%, pernyataan (X1.3) paling banyak mendapatkan jawaban Tidak Setuju yaitu 21 konsumen atau 24%, pernyataan (X1.4) paling banyak mendapatkan jawaban Netral dan Sangat Setuju yaitu 21 konsumen atau 24%, pernyataan (X1.5) paling banyak mendapatkan jawaban Tidak Setuju dan Netral yaitu 20 konsumen atau 23%, pernyataan (X1.6) paling banyak mendapatkan jawaban Sangat Setuju yaitu 21 konsumen atau 24%, pernyataan (X1.7) paling banyak mendapatkan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu 24 konsumen atau 28%, pernyataan (X1.8) paling banyak mendapatkan jawaban Tidak Setuju yaitu 20 konsumen atau 23%, dan pernyataan (X1.9) paling banyak mendapatkan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu 20 konsumen atau 23%.

**Tabel 2. Deskripsi Frekuensi Strategi Promosi**

NO	KET	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	15	17%	16	19%	22	26%	19	22%	14	16%
2	X2.2	15	17%	11	13%	19	22%	20	23%	21	24%

NO	KET	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3	X2.3	19	22%	14	16%	21	24%	17	20%	15	17%
4	X2.4	15	17%	18	21%	18	21%	22	26%	13	15%
5	X2.5	19	22%	18	21%	11	13%	18	21%	20	23%
6	X2.6	14	16%	13	15%	22	26%	18	21%	19	22%
7	X2.7	16	19%	24	28%	14	16%	13	15%	19	22%
8	X2.8	22	26%	19	22%	12	14%	20	23%	13	15%
9	X2.9	19	22%	17	20%	18	21%	20	23%	12	14%

Sumber: (Output Data Primer Yang Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh konsumen dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X2.1) paling banyak mendapatkan jawaban Netral yaitu 22 konsumen atau 26%, pernyataan (X2.2) paling banyak mendapatkan jawaban Netral yaitu 21 konsumen atau 24%, pernyataan (X2.3) paling banyak mendapatkan jawaban Netral yaitu 21 konsumen atau 24%, pernyataan (X2.4) paling banyak mendapatkan jawaban Setuju yaitu 22 konsumen atau 26%, pernyataan (X2.5) paling banyak mendapatkan jawaban Sangat Setuju yaitu 20 konsumen atau 23%, pernyataan (X2.6) paling banyak mendapatkan jawaban Netral yaitu 22 konsumen atau 26%, pernyataan (X2.7) paling banyak mendapatkan jawaban Tidak Setuju yaitu 24 konsumen atau 28%, pernyataan (X2.8) paling banyak mendapatkan jawaban Tidak Setuju yaitu 22 konsumen atau 26%, dan pernyataan (X2.9) paling banyak mendapatkan jawaban Setuju yaitu 20 konsumen atau 23%.

**Tabel 3. Deskripsi Frekuensi Kualitas Produk**

NO	KET	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X3.1	16	19%	22	26%	17	20%	17	20%	14	16%
2	X3.2	14	16%	24	28%	13	15%	14	16%	21	24%
3	X3.3	19	22%	16	19%	16	19%	20	23%	15	17%
4	X3.4	19	22%	15	17%	17	20%	18	21%	17	20%
5	X3.5	15	17%	17	20%	18	21%	20	23%	16	19%
6	X3.6	17	20%	12	14%	22	26%	22	26%	13	15%
7	X3.7	16	19%	18	21%	13	15%	21	24%	18	21%
8	X3.8	16	19%	14	16%	18	21%	21	24%	17	20%
9	X3.9	10	12%	14	16%	20	23%	26	30%	16	19%

Sumber : (Output Data Primer Yang Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh konsumen dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X3.1) paling banyak mendapatkan jawaban Tidak Setuju yaitu 22 konsumen atau 26%, pernyataan (X3.2) paling banyak mendapatkan jawaban Tidak Setuju yaitu 24 konsumen atau 28%, pernyataan (X3.3) paling banyak mendapatkan jawaban Setuju yaitu 20 konsumen atau 23%, pernyataan (X3.4) paling banyak mendapatkan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu 19 konsumen atau 22%, pernyataan (X3.5) paling banyak mendapatkan jawaban Setuju yaitu 20 konsumen atau 23%, pernyataan (X3.6) paling banyak mendapatkan jawaban Netral dan Setuju yaitu 22 konsumen atau 26%, pernyataan (X3.7) paling banyak mendapatkan jawaban Setuju yaitu 21 konsumen atau 24%, pernyataan (X3.8) paling banyak mendapatkan jawaban Setuju yaitu 21 konsumen atau 24%, dan pernyataan (X3.9) paling banyak mendapatkan jawaban Setuju yaitu 26 konsumen atau 30%.

**Tabel 4. Deskripsi Frekuensi Kepercayaan Konsumen**

NO	KET	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1	23	27%	13	15%	21	24%	18	21%	11	13%
2	Y2	15	17%	22	26%	16	19%	17	20%	16	19%
3	Y3	15	17%	19	22%	15	17%	23	27%	14	16%
4	Y4	13	15%	16	19%	18	21%	16	19%	23	27%

NO	KET	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	Y5	19	22%	16	19%	14	16%	17	20%	20	23%
6	Y6	11	13%	6	7%	28	33%	22	26%	19	22%
7	Y7	23	27%	16	19%	13	15%	18	21%	16	19%
8	Y8	14	16%	19	22%	20	23%	11	13%	22	26%
9	Y9	15	17%	19	22%	18	21%	15	17%	19	22%

Sumber : (Output Data Primer Yang Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh konsumen dapat disimpulkan bahwa pernyataan (Y1) paling banyak mendapatkan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu 23 konsumen atau 27%, pernyataan (Y2) paling banyak mendapatkan jawaban Tidak Setuju yaitu 22 konsumen atau 26%, pernyataan (Y3) paling banyak mendapatkan jawaban Setuju yaitu 23 konsumen atau 27%, pernyataan (Y4) paling banyak mendapatkan jawaban Sangat Setuju yaitu 23 konsumen atau 27%, pernyataan (Y5) paling banyak mendapatkan jawaban Sangat Setuju yaitu 20 konsumen atau 23%, pernyataan (Y6) paling banyak mendapatkan jawaban Netral yaitu 28 konsumen atau 33%, pernyataan (Y7) paling banyak mendapatkan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu 23 konsumen atau 27%, pernyataan (Y8) paling banyak mendapatkan jawaban Sangat Setuju yaitu 22 konsumen atau 26%, dan pernyataan (Y9) paling banyak mendapatkan jawaban Tidak Setuju dan Sangat Setuju yaitu 19 konsumen atau 22%.

## Analisis Data

**Tabel 5. Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: (SPSS Versi 23)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Persepsi Konsumen	.998	1.002
1	Strategi Promosi	.970	1.031
	Kualitas Produk	.972	1.029

Sumber: (SPSS Versi 23)

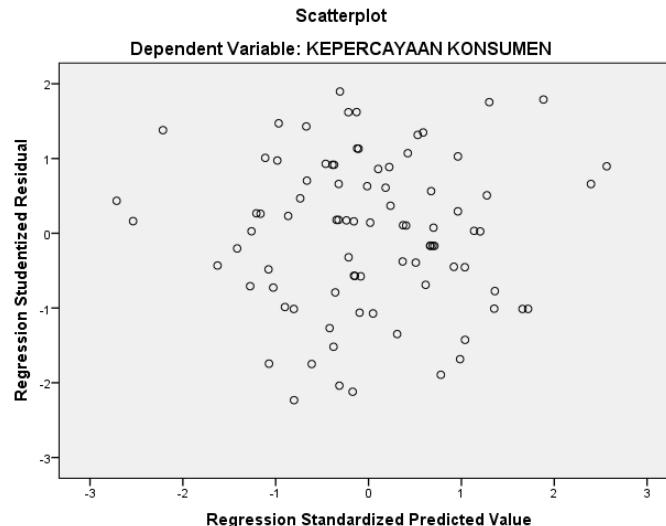
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan Coefficients menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,998 dan VIF sebesar 1,002, variabel strategi promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,970 dan VIF sebesar 1,031, dan variabel kualitas produk menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,972 dan VIF sebesar 1,029. Karena nilai Tolerance berada di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian variabel-variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang sangat kuat atau saling memengaruhi secara berlebihan, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

**Tabel 7. Uji Korelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>	
Model	Durbin-Watson
1	1.696 <sup>a</sup>

Sumber: (SPSS Versi 23)

Berdasarkan hasil uji korelasi menggunakan *Model Summary* menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,696. Karena nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,696 berada di bawah sebesar 2,303, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya indikasi autokorelasi positif yang sangat lemah.



Sumber: (SPSS Versi 23)  
**Gambar 1. Uji Heteroskedatisitas**

Berdasarkan Uji heteroskedatisitas menggunakan *grafik scatterplot* menunjukkan bahwa sebaran titik yang acak, baik ke arah atas maupun bawah mendekati garis nol pada sumbu Y. Berdasarkan pola tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Ciefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
1	(Constant) 24.267	5.169
	Persepsi Konsumen .083	.102
	Strategi Promosi -.008	.105
	Kualitas Produk .041	.110

Sumber: (SPSS Versi 23)

Berdasarkan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 24,267. Sementara itu, nilai koefisien regresi persepsi konsumen sebesar 0,083, strategi promosi sebesar -0,008, dan kualitas produk sebesar 0,041. Dengan demikian secara teori ketiga variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, namun secara statistik tidak ada satu pun yang menunjukkan pengaruh signifikan karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi ini perlu dievaluasi lebih lanjut atau dipertimbangkan penambahan variabel lain yang lebih relevan.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan  $Y = 24,267 + 0,083X_1 - 0,008X_2 + 0,041X_3$ . Artinya, secara umum semua variabel bebas (persepsi konsumen, strategi promosi, dan kualitas produk)

memang masuk dalam model, tetapi dari sisi statistik, tidak ada yang menunjukkan pengaruh yang benar-benar signifikan.

Nilai koefisien persepsi konsumen positif, yaitu 0,083, menunjukkan bahwa ketika persepsi konsumen meningkat, maka variabel yang diteliti juga cenderung meningkat, meskipun kenaikannya kecil dan tidak signifikan karena nilai sig-nya masih di atas 0,05.

Strategi promosi justru memiliki koefisien negatif sebesar -0,008. Ini artinya jika strategi promosi ditingkatkan, malah ada kemungkinan menurunkan nilai variabel tergantung, walaupun lagi-lagi pengaruhnya sangat kecil dan tidak signifikan. Kemungkinan ini terjadi karena strategi yang digunakan belum tepat sasaran atau tidak menarik perhatian konsumen secara maksimal.

Sementara kualitas produk punya koefisien positif sebesar 0,041, artinya semakin baik kualitas produk, maka nilai variabel tergantung juga ikut naik. Tapi, pengaruhnya juga masih belum signifikan.

Secara umum, meskipun semua variabel bebas menunjukkan arah hubungan yang logis, hasilnya menunjukkan bahwa belum ada variabel yang dominan secara statistik dalam memengaruhi variabel terikat. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain di luar model yang belum dimasukkan atau karena responden belum terlalu terpengaruh oleh faktor-faktor tersebut. Maka, akan lebih baik jika ditinjau kembali strategi promosi yang digunakan dan meningkatkan kualitas produk secara nyata agar hasilnya bisa dirasakan langsung oleh konsumen.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana persepsi konsumen, strategi promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat, yang dalam konteks ini dapat berupa kepuasan konsumen atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif melalui uji statistik menggunakan bantuan software SPSS.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa ketiga variabel independen menunjukkan arah hubungan yang sesuai secara teoritis apabila ditinjau dari konsep-konsep dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Persepsi konsumen dan kualitas produk menunjukkan arah hubungan positif terhadap variabel terikat, sedangkan strategi promosi menunjukkan arah negatif. Akan tetapi, ketiga variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik karena nilai signifikansi masing-masing berada di atas ambang batas 0,05. Dengan demikian, hubungan yang terbentuk tidak cukup kuat untuk dinyatakan berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat.

Nilai konstanta sebesar 24,267 pada model regresi mengindikasikan bahwa tanpa mempertimbangkan kontribusi dari ketiga variabel independen yang diuji, masih terdapat pengaruh lain yang menjelaskan keberadaan variabel terikat. Artinya, terdapat faktor-faktor lain di luar model yang kemungkinan besar memberikan pengaruh lebih besar namun belum dijadikan fokus dalam penelitian ini.

Secara lebih rinci, persepsi konsumen memiliki koefisien positif sebesar 0,083, yang menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka cenderung meningkatkan kepercayaan atau kepuasan konsumen. Namun karena nilainya tidak signifikan, maka pengaruh ini belum cukup kuat. Strategi promosi menunjukkan koefisien negatif sebesar -0,008, yang berarti strategi promosi yang dijalankan bisa saja belum sesuai dengan preferensi konsumen, atau promosi tersebut tidak efektif sehingga tidak memberikan pengaruh berarti terhadap kepuasan atau kepercayaan konsumen. Kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,041 yang juga menunjukkan hubungan positif, tetapi sekali lagi, tidak signifikan dalam memengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini belum secara optimal mampu menjelaskan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Kemungkinan besar masih terdapat variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh lebih dominan dan perlu ditelusuri lebih lanjut. Variabel-variabel tersebut dapat meliputi harga, pelayanan, loyalitas merek, kepercayaan terhadap perusahaan, faktor sosial, serta pengalaman konsumen yang bersifat lebih subjektif.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas lain yang relevan dan dapat memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh. Selain itu, dapat digunakan metode penelitian campuran yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar mendapatkan gambaran yang lebih dalam dan detail. Penambahan jumlah responden dan pemerataan karakteristik responden juga penting untuk meningkatkan validitas dan generalisasi hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Novertiza, E. C. K., & Khasanah I. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru Di Jepara. Diponegoro J Manag 2016;5:1–13.
- [2] Yolanda R, Hardilawati WL, Hingga HT. Pengaruh Perceived Quality , Customer Relationship Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau. Econ Account BUSSINES J 2021;1:146–56.
- [3] Markoniaswan. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda AHASS Putra Jaya Kota Bengkulu. Creat Res Manag J 2021;2:35–47.
- [4] Rahmad mahdun et al. Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Jasa Servis Motor Berdasarkan Persepsi Pelanggan Bengkel Sugeng Jaya Motor. Simp Manaj dan bisnis II 2023;2:1–11.
- [5] Pontolawokang, R., Tumbuan, W. J., & Kawet RC. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Knalpot Proliner di Alfa Motor Manado. J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt 2023:983–91.
- [6] Karmila. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Las Barokah di Binuang. J Akunt Ekon 2022;02:1–7.
- [7] Lupiyoadi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian di Bengkel. Mak J Manaj 2020;2.
- [8] Tahendrika A. Kualitas Produk dan Jasa, Kepuasan Pelanggan dan Profitabilitas Pada Bengkel AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. J Ekon dan Manaj Teknol 2021;1:14–30.
- [9] Aldaan Faikar Annafik MR. Analisis Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. Manajer Pendidik 2022;1:1–8.
- [10] Alfernando Marga Putra EB. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Alita Desa Banggah Sidoarjo. EKOMABIS J Ekon Manaj Bisnis 2023;2.
- [11] Tina Susanti. Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang). Econ Educ Anal J 2022;02.
- [12] Adianta , Nurjannah R. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Revan Motor di Desa Lalang Kecamatan Walendrang. J Manaj Teor dan Ter J Theory Appl Manag 2023;1.
- [13] Masitha Kurnia Sari Siregar. Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Bina Ekon 2020;I.
- [14] Rohmawati MR. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Pada Konter. senmea 2024.
- [15] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alf 2020.