

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN REPUTASI PADA BENGKEL JOK MOBIL KEDIRI

Ravasta Yoan Pratama^{1*}, Poniran Yudho Leksono², Rony Kurniawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ravastayoanpratama@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and reputation on consumer purchasing decisions at Bengkel Jok Mobil Pak Yon Kediri. This research is important because studies on purchasing decisions in car seat modification services remain limited, especially those combining these three variables in the context of a local MSME. The study used a quantitative associative approach with data collected through questionnaires from consumers of Bengkel Jok Mobil Pak Yon Kediri. The data were tested for validity and reliability, then analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that product quality, price, and reputation have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The novelty of this study lies in its focus on a local car seat modification workshop by integrating product quality, price, and reputation as key determinants of purchasing decisions.

Keywords: *product quality, price, reputation, purchasing decision, local MSME*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas, harga, dan reputasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Bengkel Jok Mobil Pak Yon Kediri. Penelitian ini penting karena kajian tentang keputusan pembelian dalam layanan modifikasi jok mobil masih terbatas, terutama yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam konteks UMKM lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari konsumen Bengkel Jok Mobil Pak Yon Kediri. Data diuji validitas dan keandalannya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, harga, dan reputasi produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya pada bengkel modifikasi kursi mobil lokal dengan mengintegrasikan kualitas produk, harga, dan reputasi sebagai penentu utama keputusan pembelian.

Kata Kunci: *kualitas produk, harga, reputasi, keputusan pembelian, UMKM lokal*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat lebih dari 64,2 juta unit UMKM yang berkontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional (1). Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang seiring meningkatnya kepemilikan kendaraan bermotor adalah usaha jasa modifikasi otomotif, termasuk modifikasi interior kendaraan. Berdasarkan laporan ACEA, total penjualan mobil secara global pada tahun 2024 mencapai 74,6 juta unit (2), sementara di Indonesia, GAIKINDO mencatat penjualan retail kendaraan sebesar 889.680 unit pada tahun yang sama (3). Tingginya volume kepemilikan kendaraan tersebut berdampak langsung pada meningkatnya permintaan terhadap layanan aftermarket otomotif, termasuk jasa modifikasi jok mobil. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsionalitas kendaraan, melainkan juga aspek kenyamanan, estetika, dan personalisasi interior, sehingga membuka peluang bisnis yang signifikan bagi UMKM jasa otomotif lokal.

Keputusan pembelian adalah proses seleksi yang dilakukan konsumen dalam memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia (4). Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan akhir yang diambil konsumen setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan aktual (4). Dalam praktiknya, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, harga, dan reputasi penyedia jasa (5). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (6). Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa, di mana penetapan harga yang tepat secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian [7].

Adapun reputasi adalah persepsi kolektif yang dimiliki pemangku kepentingan terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima dari waktu ke waktu, dan pada UMKM jasa lokal, reputasi yang dibangun melalui kualitas layanan serta rekomendasi pelanggan menjadi aset strategis yang sangat menentukan kelangsungan usaha (7),

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gusviani, Kusumaningtyas, dan Leksono menemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian produk Jimshoney, dengan harga dan promosi online juga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (8). Wulansari menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Outlets Worldwide Indonesia dan menemukan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan, namun nilai R^2 yang diperoleh hanya sebesar 34,8%, yang mengindikasikan masih banyak variabel penjelas yang belum diikutsertakan dalam model (9). Chaerudin dan Syafarudin menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada sektor ritel (5). Fitarningsih, Wahyuni, dan Meilina menemukan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa UNP Kediri (10). Saputri membuktikan bahwa reputasi merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli, khususnya melalui dimensi loyalitas pelanggan dan rekomendasi (7). Halim menegaskan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan kualitas produk dalam keputusan pembelian, bahkan bersedia membayar harga lebih tinggi apabila kualitas yang ditawarkan dinilai sepadan (11).

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan kontribusi penting, masih terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diisi. Penelitian Gusviani dkk. (8), Wulansari (9), Chaerudin dan Syafarudin (5), serta Fitarningsih dkk. (10) seluruhnya berfokus pada sektor produk manufaktur dan ritel, sementara penelitian pada sektor jasa modifikasi otomotif UMKM lokal yang bersifat customized masih sangat terbatas. Selain itu, variabel reputasi belum diikutsertakan dalam model penelitian manapun dari kajian tersebut, padahal pada UMKM jasa yang mengandalkan word-of-mouth, reputasi merupakan faktor yang sangat krusial. Rendahnya nilai R^2 pada penelitian Wulansari (9) secara implisit memperkuat dugaan bahwa terdapat variabel penjelas lain yang signifikan, salah satunya adalah reputasi. Meskipun Fitarningsih dkk. (10) melakukan penelitian di wilayah Kediri, objek yang dikaji adalah produk konsumsi massal, bukan jasa otomotif lokal. Selain itu, belum terdapat penelitian empiris yang secara spesifik mengkaji keputusan pembelian pada UMKM jasa modifikasi jok mobil di Kabupaten Kediri.

Bengkel Jok Mobil Pak Yon merupakan UMKM jasa otomotif yang beroperasi di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri sejak tahun 2006, dengan jumlah pelanggan aktif sebanyak 186 konsumen dalam satu tahun terakhir (Oktober 2023–September 2024). Meskipun telah berdiri selama 19 tahun, bengkel ini menghadapi tantangan serius pada performa penjualan. Volume penjualan sempat mencapai puncak 276 unit pada tahun 2017, namun mengalami penurunan menjadi 216 unit pada tahun 2023, atau turun sebesar 21,74%, di tengah persaingan dengan minimal 5 bengkel sejenis dalam radius 5–10 km. Observasi lapangan menunjukkan bahwa bengkel pesaing mulai aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun reputasi digital dan menjangkau pelanggan baru, sementara Bengkel Pak Yon masih mengandalkan rekomendasi word-of-mouth secara konvensional. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan penulis, sebagian konsumen mengakui keunggulan kualitas produk bengkel ini, namun sebagian lainnya menyampaikan ketidakjelasan penetapan harga dan minimnya informasi mengenai reputasi bengkel di ruang digital sebagai pertimbangan yang memengaruhi keputusan mereka. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengelolaan kualitas produk, kebijakan harga, dan pembangunan reputasi perlu dievaluasi secara sistematis guna mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan reputasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bengkel Jok Mobil Pak Yon Kediri, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola UMKM jasa otomotif lokal dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan reputasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bengkel Jok Mobil Pak Yon di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data dinyatakan dalam bentuk angka atau skala numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik (12). Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel independen berupa kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan reputasi (X_3), terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian konsumen (Y) [1].

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin, di mana 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = ragu-ragu, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden yang merupakan konsumen Bengkel Jok Mobil Pak Yon dan dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Instrumen penelitian terdiri dari 32 butir pernyataan yang mencakup empat variabel penelitian. Sebelum digunakan, instrumen telah diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan nilai r hitung $> r$ tabel (0,279) sebagai kriteria valid, serta diuji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai $\geq 0,60$ sebagai kriteria reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 29 dengan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan reputasi terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil pengolahan data kemudian digunakan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan reputasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Hasil Deskripsi Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	40	80.0	80.0	80.0
	Perempuan	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan distribusi frekuensi, dari 50 responden terdapat 40 laki-laki (80,0%) dan 10 perempuan (20,0%), sehingga responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Komposisi ini memberikan gambaran awal bahwa persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan reputasi pada keputusan pembelian jasa modifikasi jok mobil lebih banyak berasal dari responden laki-laki.

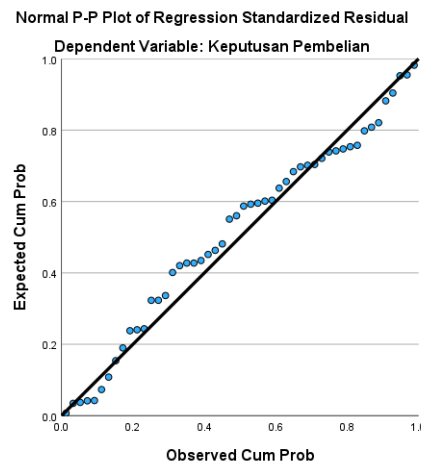
Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Dengan jumlah sampel 50 responden dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,279. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 32 butir pernyataan pada keempat variabel penelitian memperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,279), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran (13).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai koefisien $\geq 0,60$ sebagai batas minimum reliabilitas yang dapat diterima (13). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,906, variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,840, variabel Harga (X2) sebesar 0,877, dan variabel Reputasi (X3) sebesar 0,896. Seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* jauh di atas ambang batas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

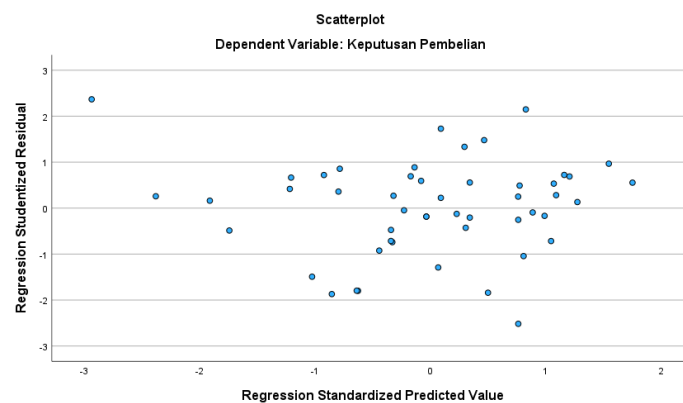
Sumber: *output* data peneliti diolah SPSS 29, 2026

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik P-Plot mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal secara visual. Hal ini diperkuat oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,265, di mana keduanya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan [13].

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,891 dan VIF sebesar 1,122, variabel Harga memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,893 dan VIF sebesar 1,120, sedangkan variabel Reputasi memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,856 dan VIF sebesar 1,168. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini (13).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji *Heteroskedastisitas Scatterplot*

Sumber: data peneliti diolah SPSS 29, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pola tersebut menandakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual dapat dikatakan konstan dan model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,405, variabel Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,428, dan

variabel Reputasi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,242. Seluruh variabel independen memperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Hasil tersebut diperkuat oleh tampilan *scatterplot* yang menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga varians residual dinyatakan konstan dan model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas (13).

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 10,252 + 0,033X_1 + 0,195X_2 + 0,390X_3$. Nilai konstanta sebesar 10,252 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian konsumen berada pada nilai 10,252. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,033 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,033 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,195 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,195. Koefisien regresi reputasi (X_3) sebesar 0,390 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan reputasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,390, menjadikan reputasi sebagai variabel dengan pengaruh terbesar dalam model ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,587 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,344 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Reputasi mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 34,4%, sedangkan sisanya sebesar 65,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,301 digunakan sebagai acuan yang lebih tepat karena telah memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, menunjukkan bahwa kontribusi ketiga variabel setelah penyesuaian adalah sebesar 30,1%.

Uji Hipotesis

Uji T

Pengujian hipotesis secara parsial menghasilkan temuan sebagai berikut. Pertama, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 0,308 dengan nilai signifikansi sebesar 0,760. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kedua, variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 1,619 dengan nilai signifikansi sebesar 0,112. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga, variabel Reputasi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,828 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Reputasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin baik reputasi bengkel di mata konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka.

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.073	3	133.358	8.044	<,001 ^b
	Residual	762.647	46	16.579		
	Total	1162.720	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Reputasi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: data peneliti diolah SPSS 29, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 8,044 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Reputasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Bengkel Jok Mobil Pak Yon Kediri [13] Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi ketiga variabel tersebut yang saling mendukung satu sama lain. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin sesuai harga yang ditawarkan, dan semakin

kuat reputasi bengkel di mata konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F, variabel Kualitas Produk, Harga, dan Reputasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Bengkel Jok Mobil Pak Yon Kediri dengan nilai F hitung sebesar 8,044 dan signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini sejalan dengan Gusviani, Kusumaningtyas, dan Leksono yang menemukan bahwa kombinasi beberapa faktor pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (8), serta Chaerudin dan Syafarudin yang menyimpulkan hal serupa pada sektor ritel (5). Hasil ini menegaskan bahwa konsumen Bengkel Jok Mobil Pak Yon tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja dalam mengambil keputusan pembelian, melainkan mengevaluasi kualitas produk, harga, dan reputasi secara bersamaan sebagai satu kesatuan pertimbangan yang saling melengkapi. Secara parsial, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 0,308 dan signifikansi sebesar 0,760. Gusviani dkk. yang menemukan kualitas produk sebagai faktor paling dominan (8), serta Kosasih yang menemukan bahwa kinerja produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (14). Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik unik sektor jasa modifikasi otomotif, di mana konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas produk secara penuh sebelum pengerjaan selesai sehingga konsumen lebih mengandalkan reputasi bengkel sebagai proksi kualitas daripada mengevaluasi kualitas produk secara langsung. Selain itu, konsumen kemungkinan besar telah mempersepsikan kualitas produk Bengkel Pak Yon sebagai standar yang merata di antara bengkel-bengkel sejenis di wilayah Pare, sehingga kualitas produk tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam proses keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 0,308 dan signifikansi sebesar 0,760. Temuan ini berbeda dengan Halim yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan prioritas utama konsumen dalam keputusan pembelian (11), Gusviani dkk. yang menemukan kualitas produk sebagai faktor paling dominan (8), serta Kosasih yang menemukan bahwa kinerja produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (14). Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik unik sektor jasa modifikasi otomotif, di mana konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas produk secara penuh sebelum pengerjaan selesai sehingga konsumen lebih mengandalkan reputasi bengkel sebagai proksi kualitas daripada mengevaluasi kualitas produk secara langsung. Selain itu, konsumen kemungkinan besar telah mempersepsikan kualitas produk Bengkel Pak Yon sebagai standar yang merata di antara bengkel-bengkel sejenis di wilayah Pare, sehingga kualitas produk tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam proses keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 1,619 dan signifikansi sebesar 0,112. Hasil ini berbeda dengan temuan Wulansari (9), Chaerudin dan Syafarudin (5), Chaerunnisa dan Safria (15), serta Hasan yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (16). Karavella dkk. juga menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian (17). Namun demikian, Prastiwi dan Handayani menemukan bahwa pada produk atau jasa tertentu, harga tidak selalu menjadi pertimbangan utama apabila konsumen sudah memiliki keyakinan terhadap nilai yang akan diperoleh (18). Kondisi ini sangat relevan dengan konteks Bengkel Jok Mobil Pak Yon, di mana konsumen yang memilih jasa modifikasi jok mobil umumnya sudah memiliki komitmen untuk memodifikasi kendaraannya dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, sepanjang reputasi bengkel dapat meyakinkan mereka terhadap nilai yang akan diterima.

Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Pembelian

Reputasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,828 dan signifikansi kurang dari 0,001, sekaligus menjadi variabel dengan koefisien regresi terbesar (0,390) dalam model ini. Temuan ini sejalan dengan Saputri yang membuktikan bahwa reputasi yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli (7), Aziz dan Tiarawati yang menemukan bahwa reputasi penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (19), Maharani yang menegaskan bahwa reputasi dan kepercayaan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen (19), serta Nur Aziz Sugiharto dkk. yang membuktikan bahwa reputasi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen di platform digital (20). Ratnasari juga menegaskan bahwa reputasi toko merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian di pasar yang kompetitif (21). Dominannya peran reputasi dalam penelitian ini sangat relevan dengan konteks Bengkel Jok Mobil Pak Yon sebagai UMKM jasa lokal yang selama ini

mengandalkan rekomendasi *word-of-mouth*. Konsumen yang belum pernah menggunakan jasa bengkel cenderung menjadikan reputasi sebagai sinyal kepercayaan utama sebelum mengambil keputusan, mengingat karakteristik jasa modifikasi yang tidak dapat dievaluasi sepenuhnya sebelum pengerjaan selesai. Oleh karena itu, penguatan reputasi melalui pemanfaatan media sosial, dokumentasi hasil kerja, dan pengelolaan testimoni pelanggan menjadi langkah strategis yang paling mendesak bagi Bengkel Jok Mobil Pak Yon untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab tujuan yang telah ditetapkan, yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan reputasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bengkel Jok Mobil Pak Yon Kediri. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya reputasi yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sementara kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Reputasi menjadi variabel paling dominan dengan koefisien regresi terbesar (0,390), yang menegaskan bahwa pada UMKM jasa modifikasi otomotif lokal, kepercayaan yang dibangun melalui reputasi jauh lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan evaluasi langsung terhadap kualitas produk maupun pertimbangan harga.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi variabel reputasi bersama kualitas produk dan harga dalam konteks UMKM jasa modifikasi jok mobil lokal, yang belum pernah dikaji secara spesifik dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu seperti Gusviani dkk. (8) dan Wulansari (9) hanya mengkaji variabel kualitas produk dan harga pada sektor ritel dan produk manufaktur, tanpa memasukkan reputasi sebagai variabel penjelas. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut sekaligus membuktikan bahwa karakteristik unik sektor jasa modifikasi otomotif, yaitu ketidakmampuan konsumen mengevaluasi kualitas sebelum pengerjaan selesai, menjadikan reputasi sebagai faktor penentu utama yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran UMKM jasa lokal.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi strategis yang penting bagi pengelola Bengkel Jok Mobil Pak Yon maupun UMKM jasa otomotif lokal lainnya. Penguatan reputasi melalui pemanfaatan media sosial untuk mendokumentasikan hasil kerja, mengelola testimoni pelanggan, dan membangun jejak digital yang konsisten perlu menjadi prioritas utama. Selain itu, transparansi penetapan harga melalui daftar harga yang baku dan mudah diakses perlu segera diterapkan guna mengurangi persepsi ketidakjelasan harga yang masih dikeluhkan sebagian konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori perilaku konsumen dalam konteks UMKM jasa lokal dan memberikan bukti empiris bahwa model keputusan pembelian pada sektor jasa memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan sektor produk manufaktur dan ritel, khususnya terkait peran dominan reputasi sebagai sinyal kepercayaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel kepercayaan, kualitas layanan, atau promosi digital, serta memperbesar cakupan sampel pada beberapa UMKM jasa otomotif sekaligus guna menghasilkan temuan yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] RI KK dan UKM. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia; 2023.
- [2] Association AEAM. Economic and Market Report: Global and EU Auto Industry Full Year 2024. Brussels: ACEA; 2024.
- [3] Indonesia GGIKB. Data Penjualan Kendaraan Bermotor Indonesia Tahun 2024. Jakarta: GAIKINDO; 2024.
- [4] Kotler P, Kevin K, Chernev A. Marketing Management. Pearson. 2022. 1–607 p.
- [5] Chaerudin S. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan. 2021. p. 45–56.
- [6] Kotler P, Keller KL CA. Marketing Management. 16th ed. 2021.
- [7] Saputri R. Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. 2024;13(01):2311–20.
- [8] Gusviani D, Kusumaningtyas D, Leksono PY. Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Online Pada Produk Jimshoney. Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis. 2025;4:535–44.
- [9] Wulansari R. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Outletz Worldwide Indonesia. Akad J Mhs Humanis. 2025 May 1;5:961–72.

- [10] Fitaningsih R, Wahyuni S MR. Pengaruh brand image , kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian wardah pada mahasiswa unp kediri. 2025;4:1387–93.
- [11] A H. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat; 2021.
- [12] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif dan R & D. 2025.
- [13] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. 2013.
- [14] Kosasih K. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung. J Ekon Ef [Internet]. 2020;2(4):630–6. Available from: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/10697>
- [15] Chaerunnisa N SA. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi. 2024;2(1):33–44.
- [16] Hasan S. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 2024;5(2):89=101.
- [17] Altavista K, Zakaria R, Suletra IW. Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik pada IKM Batik XYZ Solo. Performa Media Ilm Tek Ind. 2022;21(2):151.
- [18] Prastiwi D HS. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure. Jurnal Ekonomi Modern. 2024;55–66.
- [19] Aziz A TM. Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand. Jurnal Ilmu Manajemen. 2021;12(1).
- [20] Sugiharto NA, Nurhayati N, Madani F. PENGARUH REPUTASI DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (SURVEY PENGUNJUNG TOKOPEDIA). 2021;11(September):201–3.
- [21] Ratnasari. Pengaruh Kualitas Produk , Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. 2023;3(2):98=110.