

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



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :**

**EDDA CHRISTY KOES NOVERTIZA  
NIM : 12010110120094**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2016**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Edda Christy Koes Novertiza  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120094  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
CITRA MEREK, KEPERCAYAAN  
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
BENGKEL LAS SINAR BARU DI  
JEPARA

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M

Semarang, 16 Desember 2015

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)  
NIP : 197510152002122004

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Edda Christy Koes Novertiza  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120094  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
CITRA MEREK, KEPERCAYAAN  
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
BENGKEL LAS SINAR BARU DI  
JEPARA

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Februari 2016**

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)
3. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya EDDA CHRISTY KOES NOVERTIZA, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BENGKEL LAS SINAR BARU DI JEPARA” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 Desember 2015

Yang membuat pernyataan,

Edda Christy Koes Novertiza  
NIM : 12010110120094

## ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, dalam penelitian ini dianalisis melalui kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan dan persepsi harga. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

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 adalah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan sebelumnya diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik.

Hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*Purchasing decisions is the selection of two or more alternative choices of consumers in the purchase. Every day consumers make decisions about every aspect of daily life. If consumers have a choice between making a purchase and do not make a purchase or option to use the time, the consumer is in a position to take a decision. Consumer decisions can be influenced by several variables, in this study is analyzed through service quality, brand image, trust and perception of price. 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 decision. Perception of Price influence the purchase decision.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BENGKEL LAS SINAR BARU DI JEPARA”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yos Johan Utama, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Om Tirta Budianto selaku pemilik bangkel las “Sinar Baru” yang telah bersedia memberikan informasi, waktu dan tempat penunjang penelitian.
7. Kedua orang tua tersayang, Papa Koes Harjanto dan Mama Lupiyanti Lidia Reynilda yang telah memberikan kasih sayang, semangat pantang menyerah, doa yang tiada henti serta dukungan baik secara moral dan finansial selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Kakak tercinta Chrystea Rendy K.S.F, Pricillia Putri S, adik tersayang Dicka Christha K.F serta keponakanku Clara Amira Natania yang telah memberikan doa dan dukungan serta semangat untuk terus maju menyelesaikan skripsi ini.
9. Kekasih tercinta Banar Arianto, yang telah menjadi penyemangat dalam suka maupun duka serta memberikan motivasi, dukungan, waktu dan doa yang tiada henti.
10. Sahabat pejuang semester akhir yang selalu memotivasi Brian Hesmu, Yustina Yuniarti, Ibnu Prabowo, Justicia, Danang Puji, Alvien Vajhrin, Hanura Kusuma, Annisa Endigalani, Desi Kartikasari dan seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2010 yang telah memberikan semangat, dukungan, bantuan dan kenangan terindah selama kuliah.

11. Teman-teman KKN TIM II UNDIP tahun 2015 Desa Sugihan, Tenganan :  
Nurul, Ajeng, Galih, Zam serta Bapak Sumadi selaku Kepala Desa Sugihan.
12. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 16 Desember 2015  
Penulis

( Edda Christy Koes Novertiza )

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

” Dia memberi kekuatan kepada yang lelah dan menambah semangat kepada yang tiada berdaya ”

( Yesaya 40 : 29 )

” Di dalam hidup ini,kita tidak bisa berharap segala sesuatu yang kita dambakan bisa diraih dalam sekejap. Lakukan saja perjuangan dan terus berdoa. Maka Tuhan akan menunjukan jalan selangkah demi selangkah ”

( Merry Riana )

” Kegagalan itu pasti, namun jadikanlah itu suatu pelajaran hidup untuk terus maju sampai kamu sukses nanti ”

( Penulis )

### **Persembahan**

Skripsi ini dipersembahkan untuk Papa dan Mama yang telah berjuang demi kelangsungan hidup dan studi saya, memberikan kasih sayang tiada henti, doa yang tulus serta motivasi untuk pantang menyerah.

## DAFTAR ISI

	Halaman
Judul .....	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iv
Abstraksi .....	v
Abstract .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Motto dan Persembahan.....	x
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
Bab I : Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penulisan .....	8
Bab II : Tinjauan Pustaka .....	10
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1. Konsep Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian .....	12
2.2 Kualitas Pelayanan .....	15
2.2.1. Konsep Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	18
2.2.3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.....	22
2.3 Citra Merek .....	23
2.3.1. Konsep Citra Merek .....	23
2.3.2. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian ..	25
2.4 Kepercayaan .....	26
2.4.1. Konsep Kepercayaan.....	26
2.4.2. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian.	28
2.5 Persepsi Harga.....	29
2.5.1. Konsep Persepsi Harga .....	29
2.5.2. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.6 Penelitian Terdahulu .....	32

2.7	Kerangka Pemikiran.....	34
2.8	Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis .....	36
Bab III	: Metode Penelitian.....	37
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
3.1.1	Variabel Bebas( <i>Independen</i> ).....	37
3.1.2	Variabel Terikat ( <i>Dependen</i> ).....	39
3.2	Populasi dan Sampel .....	39
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5	Metode Analisis .....	42
3.5.1	Uji Instrumen .....	42
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.3	Regresi Linear Berganda.....	45
3.5.4	<i>Godness Of Fit</i> .....	46
3.5.5	Pengujian Hipotesis (Uji – t).....	47
3.5.6	Koefisien Determinasi ( $R_{\text{Square}}$ ).....	47
Bab IV	: Hasil dan Pembahasan.....	49
4.1	Gambaran Umum Responden .....	52
4.2	Analisis Data .....	52
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel.....	48
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	63
4.2.2.1	Uji Validitas .....	63
4.2.2.2	Uji Reliabilitas .....	65
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.4	Analisis Regresi Berganda .....	69
4.2.5	<i>Goodness Of Fit</i> .....	71
4.2.6	Pengujian Hipotesis.....	72
4.2.7	Koefisien Determinasi.....	73
4.3	Pembahasan.....	73
Bab V	: Penutup.....	82
5.1	Simpulan .....	82
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3	Saran.....	83

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Pelanggan dan Pendapatan Bengkel Las "Sinar Baru" Jepara Tahun 2014 .....	2
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden .....	49
Tabel 4.2 : Umur Responden.....	50
Tabel 4.3 : Pendidikan Responden .....	51
Tabel 4.4 : Pekerjaan Responden .....	51
Tabel 4.5 : Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan .....	53
Tabel 4.6 : Pernyataan Responden Terhadap Item Pertanyaan Kualitas Pelayanan .....	55
Tabel 4.7 : Hasil Statistik Deskriptif Citra Merek.....	56
Tabel 4.8 : Pernyataan Responden Terhadap Item Pertanyaan Citra Merek	57
Tabel 4.9 : Hasil Statistik Deskriptif Kepercayaan .....	57
Tabel 4.10 : Pernyataan Responden Terhadap Item Pertanyaan Kepercayaan.....	59
Tabel 4.11 : Hasil Statistik Deskriptif Persepsi Harga.....	60
Tabel 4.12 : Pernyataan Responden Terhadap Item Pertanyaan Persepsi Harga .....	61
Tabel 4.13 : Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 4.14 : Pernyataan Responden Terhadap Item Pertanyaan Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.15 : Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.16 : Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4.17 : Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 4.18 : Hasil Analisis Regresi Berganda.....	70
Tabel 4.19 : Hasil Uji – F.....	71
Tabel 4.20 : Hasil Uji – t.....	72
Tabel 4.21 : Hasil Koefisien Determinasi .....	73

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembelian .....	13
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	66
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot) .....	67
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	:	Kuesioner
Lampiran B	:	Hasil Kuesioner
Lampiran C	:	Frekuensi Tabel Hasil Kuesioner
Lampiran D	:	Hasil Uji Validitas
Lampiran E	:	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran F	:	Hasil Uji Normalitas
Lampiran G	:	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran H	:	Hasil Regresi
Lampiran I	:	Profil Responden

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam bisnis jasa pengelasan relatif ketat, karena bisnis dibidang ini menjanjikan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, saat ini banyak ditemui usaha dibidang pengelasan, di kota-kota besar tidak terkecuali di pedesaan. Pengerjaan di bidang pengelasan membutuhkan pengalaman, ketrampilan, ketelitian dan membutuhkan kehati-hatian bagi pekerja untuk melaksanakan pengelasan. Di samping itu, pekerja harus memperhatikan keselamatan dirinya maupun lingkungannya, karena berkaitan dengan pembakaran besi dengan api.

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 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 ini mempunyai karyawan sebanyak 21 orang yang tugasnya bervariasi tergantung bidang keahlian masing-masing. Jam kerja mulai jam 08.00 – 17.00 WIB.

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 tahun 2014 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1  
Pelanggan dan Pendapatan Bengkel Las  
"Sinar Baru" Jepara  
Tahun 2014

Bulan	Pelanggan		Pendapatan	
	Jumlah	Kenaikan	Jumlah	Kenaikan
Jan	18		120.567.000	
Feb	15	-16,67	118.889.500	-1,39
Mrt	22	46,67	125.650.000	5,69
Apr	27	22,73	135.700.000	8,00
Mei	20	-25,93	123.780.000	-8,78
Jun	29	45,00	140.345.500	13,38
Jul	26	-10,34	132.832.000	-5,35
Ags	24	-7,69	128.450.000	-3,30
Sep	23	-4,17	120.100.000	-6,50
Okt	22	-4,35	114.564.200	-4,61
Nov	20	-9,09	112.598.500	-1,72
Des	19	-5,00	109.506.500	-2,75
Jumlah	265	31,16	1.482.983.200	-7,33
Rata-Rata	22	2,83	123.581.933	-0,67

Sumber : Bengkel Las "Sinar Baru", 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa, 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 merupakan 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).

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).

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

Kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2008:88). 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 pelayanannya, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani,2013:86). 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). Citra merek yang positif berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (Peter dan Olson,2013:136). Kepercayaan merupakan hal yang penting karena membantu mengatur kompleksitas, membantu mengembangkan kapasitas aksi, meningkatkan kolaborasi dan meningkatkan kemampuan pembelajaran organisasi (Siow,2013:1071). Dimensi kepercayaan diartikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yaitu yang iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan, demikian pula logo perusahaan juga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya konsumen menjadi akan melakukan pembelian suatu produk. (Maima dan Widiyanto,2012:2).

Persepsi harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, et al, 2008:176). Persepsi harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah persepsi harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan persepsi harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (persepsi harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa persepsi harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap persepsi harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BENGKEL LAS SINAR BARU DI JEPARA”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan dan persepsi harga. Salah satu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah pembelian pada bengkel las.

Saat ini jumlah pelanggan dan pendapatan bengkel las “Sinar Baru”, Jepara pada tahun 2014 mengalami penurunan pada 6 bulan terakhir dengan jumlah penurunan pendapatan rata-rata sebesar 0,67%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen bengkel las “Sinar Baru”, Jepara juga turun. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel las Sinar Baru Di Jepara?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa bengkel las Sinar Baru Di Jepara?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel las Sinar Baru Di Jepara?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa bengkel las Sinar Baru Di Jepara?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel las Sinar Baru Di Jepara.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa bengkel las Sinar Baru Di Jepara.

3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel las Sinar Baru Di Jepara.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa bengkel las Sinar Baru Di Jepara.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Memberikan masukan dalam mengembangkan usahanya dan membantu mengembangkan strategi menghadapi persaingan.
2. Penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan dalam mempelajari keputusan pembelian.

### **1.4. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini adalah

#### **BAB I   Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II   Tinjauan Pustaka**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan dasar-dasar teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hubungan antar variabel dan hipotesis

#### **BAB III   Metodologi Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

**BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

**BAB V Penutup**

Berisi tentang simpulan dan saran.