

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian sangat penting untuk dipertimbangkan karena digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Pilihan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah yang menggunakan variabel keputusan pembelian (Hasanah dan D E Murniati, 2021). Hal ini karena penelitian tentang keputusan pembelian tetap layak untuk dipelajari mengingat semakin banyaknya produk yang beredar, sehingga menimbulkan berbagai pertimbangan yang perlu dilakukan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli institusi, melalui proses mental yang hampir sama ketika memutuskan produk atau merek mana yang akan dibeli serta dapat melakukannya jika memenuhi keinginan dan kebutuhan. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya melihat fitur produk terlebih dahulu (Lk *et al.*, 2019). Keputusan pembelian muncul dari cara proses pengambilan keputusan dilakukan, dan inti dari keputusan konsumen adalah menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satunya. Pada dasarnya keputusan pembelian oleh konsumen merupakan muara suatu bisnis dapat dikatakan berhasil (Sudaryanto *et al.*, 2021). Dengan keputusan pembelian oleh calon konsumen terdiri dari pembelian atau penggunaan suatu produk berupa barang atau jasa yang diyakini calon konsumen akan memenuhi kebutuhannya, memuaskan keinginannya dan menerima segala resiko yang mungkin timbul.

Dilihat dari budaya beli masyarakat sekitar tentunya lebih membutuhkan Kualitas Produk yang lebih baik untuk menunjang *sparepart* motor agar bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama (Rustam, 2019). Masyarakat Indonesia sangat pemilih dalam memilih hingga memutuskan untuk membeli suatu produk dan tuntutan akan produk yang berkualitas membuat perusahaan di berbagai bidang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya (Ida dan Hidayati, 2020). Kualitas produk merupakan salah satu pendukung yang menjadikan produk yang dipilih konsumen untuk digunakan, dan produk yang ditawarkan perusahaan menentukan bagaimana konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Dengan demikian dari Puspita *et al.*, (2022) pandangan lain jika konsumen membeli jasa yang pelayanan sesuai dengan harapan dan keinginannya, maka mereka akan merasa sangat puas dan senang. Ketika harapan ini terpenuhi kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk segera meningkat (Waluya *et al.*, 2019). Dari penelitian Natasha dan Subakti, (2021) syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar berhasil dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan mengembangkan strategi penetapan harga yang baik bagi konsumen. Konsumen atau pembeli kemudian akan memutuskan untuk membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang disediakan (Kumara *et al.*, 2021).

Terkait dengan masalah Kualitas Produk, kualitas Pelayanan, Harga dan keputusan pembelian diidentifikasi Semakin tinggi tingkat persaingan, semakin banyak alternatif produk, semakin tidak meratanya kualitas yang dihadapi pelanggan, ditambah dengan situasi pandemi *COVID-19*. Jumlah pesaing yang relatif besar mungkin menjadi penyebab turunnya penjualan di Berkah Motor Tangerang. Banyaknya tempat untuk mengganti suku cadang sepeda motor membuat orang merasa bahwa ada banyak pilihan dan tempat mana yang dilayani dengan baik sehingga membuat orang penasaran. Pelayanan yang belum memadai serta Ketersediaan teknisi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. di mana

layanan pelanggan untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau bahkan menghilangkan yang tidak menyenangkan dan persaingan harga semakin ketat antar pesaing sejenis.

Studi sebelumnya telah membahas beberapa variabel yang memiliki keterkaitan erat mengenai hubungan beberapa variabel yang berkaitan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Atas Kepuasan Pelanggan, maka dari itu di lakukan pengembangan penelitian dengan memberikan variabel Keputusan Pembelian untuk membedakan dari peneliti sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait kualitas produk seperti penelitian yang dilakukan oleh (*e.g.* Kumara *et al.*, 2021; Pranata *et al.*, 2020). Selanjutnya penelitian tentang kualitas pelayanan sudah dilakukan oleh beberapa peneliti (*e.g.* Febrianti *et al.*, 2021; Hisam *et al.*, 2016) Untuk Penelitian terkait Harga dilakukan oleh beberapa peneliti (*e.g.* Lk *et al.*, 2019; Natasha dan Subakti, 2021). Terakhir penelitian terkait keputusan pembelian terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh (*e.g.* Diana-Rose *et al.*, 2016; Sudaryanto *et al.*, 2021). Namun demikian penelitian yang lakukan masih jarang penelitian yang membahas objek penelitian yang khususnya pengguna sepeda motor yang melakukan perbaikan dan pembelian *sparepart* di “Berkah Motor Tangerang”. Beberapa penelitian sebelumnya lebih berfokus ke kedai kopi (*e.g.* , Kumara *et al.*, 2021) dan penjualan pakaian (*e.g.* , Gani dan Hillebrandes Oroh, 2021).

Perihal penjelasan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah ingin membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga yang berkaitan tersebut berpengaruh *positif* terhadap variabel Keputusan Pembelian dan bisa di laksanakan untuk mengevaluasi dan mengembangkan bisnis pada sektor otomotif di Indonesia kedepannya. Serta mempelajari apa yang membuat konsumen tertarik menggunakan layanan ini, bagaimana pengusaha jasa bengkel membuat calon pelanggan tertarik menggunakan layanan mereka dan bagaimana menjaga agar konsumen tetap setia kepada Berkah Motor Tangerang.