

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara International Brand Spare Part dengan Local Brand Spare Part. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dimensi kualitas produk yang paling dominan dalam persepsi konsumen serta dimensi yang paling membedakan antara international brand spare part dengan local brand spare part.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli spare part di Nufi Motor dan mengganti di Nufi Motor Kudus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu menggunakan uji beda wilcoxon.

Dimensi reliability merupakan faktor yang paling membedakan antara International Brand Spare Part dengan Local Brand Spare Part, yaitu dengan Z sebesar -6,509 kemudian diikuti dengan durability sebesar -6,300, performance sebesar -5,877, aesthetic sebesar -5,397, conformance sebesar -4,618, fit and finish sebesar -3,606, lalu serviceability sebesar -0,174. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji beda menunjukkan bahwa terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk ditinjau dari dimensi performance, reliability, conformance, durability, aesthetic, fit and finish. Namun tidak terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk ditinjau dari dimensi serviceability. Sedangkan persepsi yang paling dominan berdasarkan tanggapan responden adalah conformance baik itu dari international brand spare part dan local brand spare part.

Kata kunci: persepsi konsumen, kualitas produk, performance, reliability, conformance, durability, aesthetic, fit and finish