

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MANGKOK PELEK TRUK PADA PT PRIMA
BHAKTI IDAMAN JAKARTA**

Roli Ananta Yuono¹, Tin Agustina K², Moh. Bukhori³

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

1roli.ananta.yuono@gmail.com, 2tintinaagustina108@gmail.com, 3M.bukhori@asia.ac.id

ABSTRACT

The research was conducted in order to determine product quality, price, and brand image on purchasing decisions for truck rim bowl products at PT. Prima Bhakti Idaman Jakarta. The research conducted is a field study by choosing a quantitative concept with customers of PT. Prima Bhakti Idaman. The object of research is the direct user of the truck rim bowl product of PT. Prima Bhakti Idaman Jakarta, for representatives of the Jakarta, Surabaya, Semarang, and Lampung branches who have made a minimum purchase of once in 2021, with a total sample of 81 respondents who are representatives of each consumer. The data sampling method used in this study is a saturated sample (census). The data obtained were analyzed using descriptive analysis and Partial Least Square (PLS) analysis processed by SmartPLS software version 3.3.3. The results show that (1) The results illustrate that product quality does not affect the purchasing decisions of truck rim bowls made by PT. Prima Bhakti Idaman Jakarta, (2) The results illustrate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions for truck rim bowl products made by PT. Prima Bhakti Idaman Jakarta, (3) The results illustrate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for truck rim bowl products made by PT. Prima Bhakti Idaman Jakarta.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian dilakukan bertujuan agar mengetahui Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk mangkok pelek truk pada PT. Prima Bhakti Idaman Jakarta. Penelitian yang dilakukan merupakan studi lapangan dengan memilih konsep kuantitatif dengan pelanggan PT. Prima Bhakti Idaman. Objek penelitian adalah pengguna langsung produk mangkok pelek truk PT. Prima Bhakti Idaman Jakarta, pada perwakilan cabang Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Lampung yang telah melakukan pembelian minimal satu kali pada tahun 2021, dengan jumlah sampel sebanyak 81 responden yang merupakan perwakilan masing-masing konsumen. Cara pengambilan sampel data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel jenuh (sensus). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis Partial Least Square (PLS) diproses oleh Software SmartPLS versi 3.3.3. Hasil menunjukkan bahwa (1) Hasil menggambarkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian mangkok pelek truk yang dibuat oleh PT. Prima Bhakti Idaman Jakarta, (2) Hasil menggambarkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mangkok pelek truk yang dibuat oleh PT. Prima Bhakti Idaman Jakarta, (3) Hasil menggambarkan bahwa *brand*

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mangkok pelek truk yang dibuat oleh PT. Prima Bhakti Idaman Jakarta.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

I. Pendahuluan

Laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini di era globalisasi membuat persaingan bisnis menjadi sangat kompetitif melalui menjamurnya wirausahawan pada sektor usaha kecil, menengah bahkan mikro. PT. Prima Bhakti Idaman, mengawali usahanya pada tahun 1987 dengan usaha piringan pelek atau mangkok dengan spesialisasi khusus kendaraan niaga dan truk, seiring dengan perkembangan sejak tahun 1990 dilakukan pengembangan pelek set berkualitas dan diadaptasikan sesuai kebutuhan lokal Indonesia, adapun lokasi pabrik untuk melakukan produksi berada di Kabupaten Serang Provinsi Banten. Sektor usaha mangkok pelek truk adalah salah satu perusahaan yang sedang berkembang, seiring dengan banyaknya perusahaan-perusahaan bergerak dibidang tambang dan transportasi. Mangkok pelek truk merupakan bagian penting dari bagian rangkaian suatu kendaraan yang dikhususkan untuk mengangkut barang. Berdasarkan data yang diumumkan oleh Badan Pusat Statistik tahun (2020), peningkatan jumlah kendaraan menurut jenis (unit) meningkat pertahun seperti Tabel 1

Jenis	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor		
	2017	2018	2019
Mobil Bis	213359	222872	231569
Mobil Truk	4540902	4797254	5021888
JML	4754261	5020126	7336957

Table 1 Perkembangan Jumlah Kendaraan

Sumber : Kepolisian Republik Indonesia

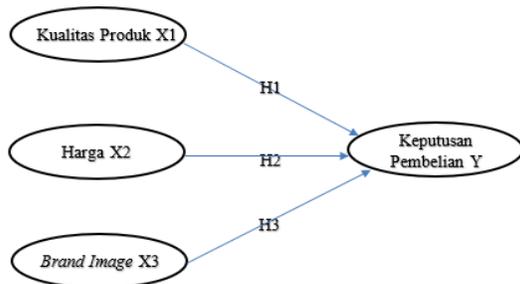
Sesuai dengan data perkembangan jumlah kendaraan menurut jenis (Unit) memungkinkan kebutuhan mangkok pelek truk mengalami peningkatan setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan jenis mobil barang (Truk) di Indonesia. Untuk memenuhi hal tersebut, perusahaan harus menciptakan barang yang sesuai profil kebutuhan kendaraan truk dengan harga terjangkau serta kualitas yang bagus. Persaingan

penjualan sangat ketat menjadikan produsen mangkok pelek truk ini terus menerus melakukan pengembangan usahanya agar dapat memimpin pangsa pasar dan mampu mendominasi pesaing-pesaing kedepannya. Strateginya dengan cara memenangkan hati pelanggan dan berusaha memuaskan konsumen dengan menghasilkan suatu produksi yang akan dijual. Mengenal pelanggan sangat tidak mudah karena perilaku pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda, karakteristik tersebut sering dipengaruhi oleh faktor individu maupun faktor social, perbedaan inilah yang menyebabkan mempengaruhi perilaku dan minat konsumen dalam mengambil keputusan tentang suatu produk yang diinginkan. Proses keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian mangkok pelek truk di PT. Prima Bhakti Idaman pada umumnya adalah sesuai pendapat Assael, Henry (2001) yaitu (1) pengembangan keyakinan konsumen tentang produk, (2) pengembangan sikap konsumen terhadap produk, (3) menetapkan keputusan pembelian yang cermat, dan konsumen terkait dengan pembelian. Menunjukkan perilaku pembelian yang kompleks dan mengenali perbedaan besar antar merek. Selain itu, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi dengan adanya faktor berupa harga, berupa kualitas produk, dan berupa citra merek.

Berdasarkan pada kajian penelitian sebelumnya yaitu Pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh (Supriyadi, Wiyani, and Nugraha 2017) menyatakan citra merek penting untuk keputusan pembelian, adapun kajian yang dilakukan oleh (Nurhayati 2017) menyimpulkan citra merek berpengaruh tidak penting. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian diteliti oleh (Doni Defriansyah, Islahuddin Daud 2016) menginformasikan dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang penting, sedangkan kajian yang dikaji oleh (Supriyadi, Wiyani, and Nugraha 2017) menginformasikan kualitas produk tidak berpengaruh penting. Pengaruh Harga untuk Keputusan Pembelian dikaji oleh (Nela., Handoyo D.W., 2017) menginformasikan

kajiannya harga mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, adapun penelitian oleh (Doni Defriansyah, Islahuddin Daud 2016) menginformasikan harga berpengaruh tidak penting. Dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan di atas, kemudian didapati perbedaan teori (teori gap) yaitu variabel *brand image* dengan keputusan pembelian ada yang menyatakan berpengaruh penting dan tidak penting, dan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian ada yang menyatakan berpengaruh penting dan tidak penting serta terlihat bahwa harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang penting dan berpengaruh tidak penting, sehingga penelitian di atas layak untuk diteliti kembali. Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa perlu mengkaji menjadi suatu penelitian yang bertema “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mangkok Pelek Truk Pada PT. Prima Bhakti Idaman Jakarta”.

II. Metode Penelitian



Gambar 1 Kerangka Konsep

Metode yang dilakukan peneliti menggunakan sampel jenuh (sensus) dengan responden sebanyak 81 yang telah melakukan pembelian minimal satu kali pada perwakilan cabang wilayah Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Lampung. Terdapat variabel yang dikaji yaitu berupa kualitas produk, berupa harga, berupa *brand image*, dan pengaruhnya dengan keputusan pembelian. Penggunaan kuesioner dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh pengumpulan data. Penggunaan analisis data dengan menggunakan Smart PLS, dengan tujuan dapat terlihat nilai hasil indikator pada suatu variabel untuk dapat dijelaskan hubungan keterkaitan antar variabel.

Konsep hipotesis dirancang dengan tiga hipotesis yaitu:

H1: Diduga untuk Kualitas Produk mangkok pelek truk PT. Prima Bhakti Idaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

H2: Diduga untuk Harga produk mangkok pelek truk PT. Prima Bhakti Idaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian Idaman

H3: Diduga untuk *Brand Image* produk mangkok pelek truk PT. Prima Bhakti Idaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

III. Hasil Dan Pembahasan

Dari olahan data responden jenis kelamin diketahui bahwa sekitar 79% responden adalah laki-laki dan 21% adalah wanita. Data ini menunjukkan Sebagian besar responden yang mengisi kuisoner mewakili perusahaan atau pemilik perusahaan yang berlangganan produk mangkok pelek truk yang dibuat oleh PT. Prima Bhakti Idaman berjenis kelamin laki-laki. Hasil ini menggambarkan bahwa yang memutuskan membeli produk mangkok pelek truk merek "PBI" mayoritas berjenis kelamin laki-laki dikarenakan rata-rata responden laki-laki adalah pemilik usaha dan responden wanita adalah pegawai di perusahaan tempat mereka bekerja bagian pembelian. Berdasarkan usia diketahui bahwa 3.7% responden berusia 18 hingga 23 tahun, 9.9% berusia 24 hingga 29 tahun, 22.2% berusia 30 hingga 35 Tahun, sekitar 25.9% berusia 36 hingga 41 Tahun, dan sekitar 38.3% berusia lebih dari 41 tahun. Jadi, sebagian besar responden yang mengisi kuesioner mewakili perusahaan atau pemilik perusahaan yang berlangganan produk mangkok pelek truk yang dibuat oleh PT. Prima Bhakti Idaman berusia lebih dari 30 tahun. Pada usia tersebut tentunya responden sudah sangat mampu menilai atau memberikan persepsi terkait produk yang dinyatakan dalam kuesioner penelitian sehingga jawabannya menjadi tidak bias. Berdasarkan kelompok pendidikan diketahui bahwa 61.7% responden berpendidikan SMA, sekitar 13.6% responden berpendidikan Diploma, dan sekitar 24.7% berpendidikan Sarjana. Jadi, Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner mewakili perusahaan atau pemilik perusahaan yang berlangganan produk mangkok pelek truk yang dibuat oleh PT. Prima Bhakti Idaman berpendidikan minimal SMA, pada pendidikan

tersebut tentunya responden sudah sangat mampu menilai atau memberikan persepsi terkait produk yang dinyatakan dalam kuisisioner penelitian sehingga jawabannya menjadi tidak bias, bahkan valid dan reliabel. Berdasarkan frekuensi pembelian diketahui bahwa 9.9% responden sudah pernah melakukan pembelian produk magkok plek truk di PT. Prima Bhakti Idaman sebanyak 1 kali dalam 1 bulan, sekitar 45.7% sebanyak 2-4 kali dalam 1 bulan, sekitar 13.6% sebanyak 5-7 kali dalam 1 bulan, sekitar 18.5% sebanyak 8-10 kali dalam 1 bulan, dan sekitar 12.3% sebanyak di atas 10 kali dalam 1 bulan melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa seluruh pelanggan yang ada dalam database konsumen merupakan pelanggan retensim sedemikian hingga para responden sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk mangkok pelek truk yang dibuat oleh PT. Prima Bhakti Idaman dan lebih bisa objektif dalam memberikan persepsi terhadap hal-hal yang berkaitan dengan produk yang dinyatakan dalam kuisisioner penelitian.

Alat analisis pengolahan data yang digunakan peneliti adalah SmartPLS 3.3.3. Pengujian terhadap validitas dengan melihat hasil dan mengamati hasil dari proses perhitungan AVE (*Average Variance Extracted*). Berikut hasil tabulasi AVE pada SmartPLS yang diolah peneliti.

	Average Variance Extracted (AVE)
(X1) Kualitas Produk	0.502
(X2) Harga	0.778
(X3) Brand Image	0.682
(Y) Keputusan Pembelian	0.790

Tabel 2 Nilai AVE

Sumber: SmartPLS 3.3.3 Data keluaran olahan (2021)

Berdasarkan Tabel 2 penentuan validitas konvergen rata-rata AVE dengan nilai > 0.5 , apabila < 0.5 pernyataan tidak valid. Oleh karena itu, AVE yang diinginkan bernilai di atas dari 0.5. Berdasarkan Table 2 nilai AVE, dinformasikan nilai AVE kualitas produk bernilai $0.502 > 0.5$; nilai AVE harga bernilai $0.778 > 0.5$; nilai AVE *brand image* $0.682 > 0.5$; dan nilai AVE keputusan pembelian bernilai $0.790 > 0.5$. Dengan kata lain,, alat yang dipakai peneliti

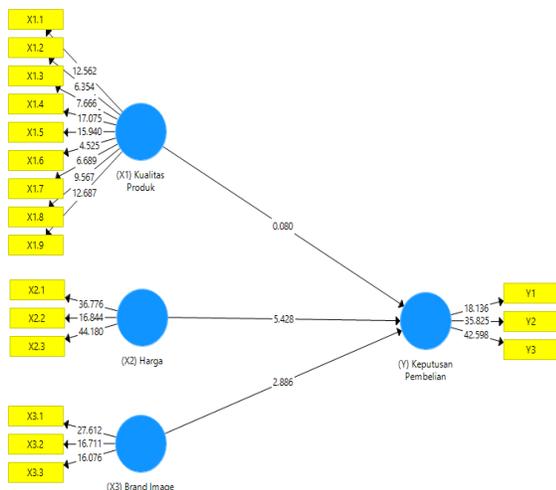
untuk menilai suatu kualitas produk, suatu harga, suatu *brand image*, dan suatu keputusan pembelian adalah VALID. Pengujian reabilitas dapat dilihat pada hasil tabulasi *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* pada SmartPLS ditunjukkan nihai hasil peroses data yang diolah.

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
(X1) Kualitas Produk	0.874	0.899
(X2) Harga	0.859	0.913
(X3) Brand Image	0.766	0.865
(Y) Keputusan Pembelian	0.867	0.918

Table 3 Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

Sumber: SmartPLS 3.3.3 Data keluaran olahan (2021)

Keandalan atau reliabilitas alat pendukung pada indikator dapat diuji dengan hasil angka composite reliability dan cronbach's alpha. Alat ini dapat reliabel bila angka yg didapat dari cronbach's alpha diatas 0.6 dan angka composite reliability diatas 0.8. Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa cronbach's alpha untuk variabel berupa kualitas produk (X1) bernilai $0.874 > 0.6$; berupa harga (X2) bernilai $0.859 > 0.6$; *brand image* (X3) bernilai $0.766 > 0.6$; dan keputusan pembelian (Y) bernilai $0.867 > 0.6$. Ini memperlihatkan instrumen penelitian yang dipakai pada pengukuran kualitas produk, harga, *brand image* dan keputusan pembeian dapat diandalkan. Demikian juga dengan composite reliability, berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai composite reliability variabel berupa kualitas produk (X1) bernilai $0.899 > 0.8$; berupa harga (X2) bernilai $0.913 > 0.8$; berupa brand image (X3) bernilai $0.865 > 0.8$; dan berupa keputusan pembelian (Y) bernilai $0.918 > 0.8$. Hasil ini menguatkan output uji hasil melalui nilai composite reliability yang memperlihatkan bahwa outer model untuk indikator reflektif variabel kualitas produk, harga, *brand image*, dan keputusan pembeian menunjukkan Reliabel.



Gambar 2 Hasil Bootstrapping

Sumber : Output SmartPLS 3.3.3 tahun (2021)
 Berdasarkan hasil Gambar 2, diketahui nilai t-statistik seluruh indikator yang mencerminkan kualitas produk di atas nilai 1,96 dan nilai p_value seluruh indikator yang mencerminkan kualitas produk dibawah dari 0,05. Ini menggambarkan seluruh indikator variabel berupa kualitas produk adalah penting, sehingga seluruh indikator tersebut dapat secara nyata mencerminkan kualitas produk. Indikator kualitas produk meliputi: bentuk, karakteristik, kinerja, kesan kualitas, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, kinerja. Indikator terkuat adalah kesan kualitas, sedangkan yang terlemah adalah keandalan.

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa t_statistics seluruh nilai indikator yang mencerminkan harga di atas 1,96 dan nilai p_value seluruh nilai indikator yang mencerminkan harga lebih kecil 0,05. Ini menunjukkan seluruh indikator variabel berupa harga adalah penting, sehingga seluruh nilai indikator dapat mencerminkan harga yang sebenarnya. Kriteria harga meliputi: kesesuaian harga dengan manfaat produk, kesesuaian harga dengan pendapatan, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Indikator terkuat adalah kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, sedangkan yang terlemah yaitu kesesuaian harga dengan pendapatan.

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa t_statistics seluruh nilai indikator yang

mencerminkan *brand image* di atas 1,96 dan nilai p_value semua indikator yang mencerminkan berupa *brand image* lebih kecil 0,05. Ini menunjukkan seluruh nilai indikator variabel berupa *brand image* adalah penting, sehingga seluruh indikator tersebut dapat secara nyata mencerminkan *brand image*. Indikator-indikator *brand image* tersebut yaitu: kuatnya asosiasi merek, kelebihan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Indikator terkuat adalah: kekuatan asosiasi merek, sedangkan yang terlemah adalah keunikan asosiasi merek.

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa t_statistics seluruh nilai indikator yang mencerminkan keputusan pembelian di atas 1,96 dan nilai p_value semua nilai indikator yang mencerminkan keputusan pembelian di bawah 0,05. Ini menunjukkan seluruh nilai indikator variabel berupa keputusan pembelian adalah penting, sehingga seluruh nilai indikator tersebut dapat secara nyata mencerminkan keputusan pembelian. Indikator berupa keputusan pembelian tersebut adalah: kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, cepat untuk memilih produk. Indikator terkuat adalah: kebiasaan dalam membeli produk, sedangkan yang terlemah adalah kemantapan pada sebuah produk.

Pendugaan koefisien jalur (path coefficient estimate) dibuat dengan proses Bootstrapping. Hasil Bootstrapping berguna mengestimasi jalur koefisien (sampel awal (O)), hasil t_statistik serta nilai total effect ditampilkan sebagai berikut:

	Original Sample (O)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
(X1) Kualitas Produk -> (Y) Keputusan Pembelian	0.010	0.080	0.937
(X2) Harga -> (Y) Keputusan Pembelian	0.492	5.428	0.000
(X3) Brand Image -> (Y) Keputusan Pembelian	0.312	2.886	0.004

Table 4 Perkiraan Koefisien Jalur dan T_Statistics Total Effect

Sumber: SmartPLS 3.3.3 Data keluaran olahan (2021)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diketahui bahwa koefisien jalur kualitas produk menuju keputusan pembelian bernilai 0.010; sedangkan koefisien jalur harga menuju keputusan

pembelian bernilai 0.492; koefisien jalur *brand image* menuju konstruk keputusan pembelian bernilai 0.312. Sehingga persamaan structural yang terbentuk adalah: $Y = 0.010X_1 + 0.492X_2 + 0.312X_3 + \epsilon$, di mana X_1 merupakan kualitas produk, X_2 merupakan harga, X_3 merupakan *brand image*, ϵ adalah kondisi error, dan Y adalah keputusan pembelian. Dari persamaan structural terbentuk angka, diketahui angka koefisien jalur berupa kualitas produk positif bernilai 0.010. Adapun nilai t -statistics dari koefisien jalur kualitas produk yang mengarah terhadap keputusan pembelian bernilai $0.080 < 1.96$ dan p -value bernilai $0.937 > 0.05$. Hal berikut menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis penelitian yang pertama (H1) mengungkapkan “Diduga untuk kualitas produk mangkok pelek truk PT. Prima Bhakti Idaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian” **tidak diterima**. Koefisien jalur harga bernilai positif 0.492 satuan. Adapun nilai t -statistics koefisien jalur harga yang mengarah terhadap keputusan pembelian sebesar $5.428 > 1.96$ dan p -value bernilai $0.000 < 0.05$. Hal berikut menunjukkan harga berpengaruh penting serta positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang kedua penelitian (H2) mengungkapkan “Diduga untuk harga produk mangkok pelek truk PT. Prima Bhakti Idaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian.” **Diterima**. Dan Koefisien jalur *brand image* bernilai positif 0.312. Adapun nilai t -statistics koefisien jalur *brand image* yang mengarah terhadap keputusan pembelian bernilai $2.886 > 1.96$ dan p -value bernilai $0.004 < 0.05$. Hal berikut menunjukkan *brand image* berpengaruh penting serta positif terhadap keputusan pembelian. sehingga hipotesis yang ketiga dari penelitian (H3) mengungkapkan “Diduga untuk *brand image* produk mangkok pelek truk PT. Prima Bhakti Idaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian.” **Diterima**.

Sementara kondisi error merupakan tingkat ketidakakuratan dalam pengukuran nilai koefisien jalur yang sebenarnya karena alat ukur yang tidak tepat (contohnya skala likert yang tidak tepat), kesalahan data pengimputan, atau kesalahan pengisian responden.

IV. Kesimpulan

1. Keputusan Pembelian terhadap Kualitas Produk

Pada penelitian ini menggambarkan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian mangkok pelek truk yang dibuat oleh PT. Prima Bhakti Idaman. Hal ini diartikan kualitas produk terhadap konsumen yang membeli produk mangkok pelek truk tidak begitu memperhatikan kualitas produk. Untuk mempertajam penelitian maka peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen tentang kualitas produk dan dari hasil kesimpulan jawaban pelanggan adalah, kualitas mangkok pelek truk bermerek “PBI” memiliki kualitas yang baik dibanding merek diluar “PBI” namun pelanggan yang loyal masih mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian dalam jumlah yang banyak untuk unit kendaraan usahanya mereka dikarenakan faktor harga lebih tinggi dibanding harga diluar merek “PBI” sehingga mereka mempertimbangkan nya. Oleh karena itu, tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna (2002:26),” Pengetahuan konsumen pada kualitas produk dapat dijadikan pijakan dalam proses keputusan pembelian konsumen”. Temuan ini mendukung dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Supriyadi, Wiyani and Nugraha (2017), Fetrisen, Nazaruddin Aziz (2019) yang juga mengungkapkan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh.

2. Keputusan Pembelian terhadap Harga

Pada penelitian ini menggambarkan harga berpengaruh penting dan positif terhadap keputusan pembelian produk mangkok pelek truk yang dibuat oleh PT. Prima Bhakti Idaman. Hal berikut dapat diartikan bahwa penentuan harga dari produk mangkok pelek truk merek “PBI” menjamin pelanggan untuk membelinya dikarenakan jika harga produk makin tinggi maka konsumen akan makin rendah untuk melakukan keputusan pembelian dengan jumlah banyak. Sebaliknya jika harga produk semakin rendah atau minimal sama dengan produk pesaing maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan dengan jumlah banyak, Hasil penelitian ini di kuatkan oleh pendapat Kotler dan Keller (2008:114), adalah jumlah yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, harga berpengaruh penting terhadap

keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Reiga Prahastika (2018), Mashariono Wicaksono (2018) menunjukkan harga berperan positif dan penting pada suatu keputusan pembelian. Adapun temuan yang sangat bertentangan dengan temuan dalam penelitian ini adalah temuan Nurhayati (2017) menunjukkan dimana harga tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sehingga beberapa konsumen tidak menganggap harga sebagai keputusan pembelian, baik harga tinggi atau rendah tetapi jika produk tidak sesuai dengan kualitas yang didapat, maka konsumen akan kecewa. Kemungkinan konsumen pada kelas bawah lebih sadar terhadap harga barang, namun kelas menengah ataupun kelas atas, harga tidak menjadi suatu masalah yang terpenting produk yang cocok atau produk terbaru yang sedang menjadi *trend* untuk kalangan mereka, ini bukan berarti temuan Nurhayati (2017) tersebut salah, gap empiris tersebut dapat terjadi pada produk-produk tertentu saja, di mana para pelanggan tidak mempertimbangkan harga baik harga tinggi atau rendah yang terpenting kualitas produk tidak mengecewakan.

Indikasi bahwa naik atau turunnya keputusan pembelian yang ditetapkan oleh konsumen terhadap produk mangkok pelek truk yang dibuat PT. Prima Bhakti Idaman sangat dipengaruhi sensitif terhadap perubahan harga. Apabila harga produk mengalami kenaikan maka keputusan yang akan diambil untuk pembelian jumlah banyak oleh pelanggan mengalami penurunan secara drastis, dan sebaliknya, jika harga mengalami penurunan atau sama dengan kompetitor, maka keputusan pembelian jumlah banyak akan mengalami peningkatan drastis. Jadi, PT Prima Bhakti idaman harus membuat strategi harga bersaing dan terus memantau perkembangan harga kompetitor yang ada dipasaran karena konsep yang diusulkan oleh Kotler dan Keller (2016:48) adalah harga merupakan unsur-unsur sangat berperan terhadap penjualan karena unsur-unsur itu dapat menjadikan keinginan konsumen dimana mengambil keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan memiliki jangkauan dari daya beli konsumen, sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut, merek tersebut, memilih penyalur, waktu pembelian, menentukan jumlah produk

yang akan dibeli, juga memilih metode pembayaran. Intinya, jika harga berdasarkan harapan konsumen, maka konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Indikator yang paling lemah merefleksikan harga adalah keterjangkauan oleh daya beli konsumen. Sehingga pihak manajemen perlu meningkatkan keterjangkauan harga oleh daya beli konsumen dengan sedikit menurunkan harga produk sejenis milik kompetitor

3. Keputusan Pembelian terhadap *Brand Image*

Pada penelitian ini menggambarkan *brand image* memiliki pengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian produk mangkok pelek truk yang dibuat oleh PT. Prima Bhakti Idaman. Makin terkenal *brand image*, maka makin tinggi untuk melakukan keputusan pembelian dengan jumlah banyak oleh konsumen. Sebaliknya jika *brand image* tidak terkenal maka akan semakin rendah untuk melakukan keputusan pembelian dengan jumlah banyak, kondisi ini menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan ketika memilih sebuah merek. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1996) Citra merek yang dikelola dengan bagus akan menghasilkan konsekuensi positif. *Brand image* yang bagus mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai pendapat Kotler dan Keller (2009:106) *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang dalam bentuk suatu objek. Hasil ini menguatkan sepenuhnya hasil penelitian yang telah dilakukan Ahmad Sulthan K (2017), Mashariono Wicaksono (2018) juga mengungkapkan *brand image* berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian. Adapun temuan yang sangat bertentangan dengan temuan dalam kajian penelitian ini adalah temuan Nurhayati (2017) yang membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana *brand image* tidak dapat menjadi kriteria tambahan bagi calon konsumen dan pertimbangan produk yang diinginkan, ini bukan berarti temuan Nurhayati (2017) tersebut salah, gap empiris tersebut dapat terjadi pada produk-produk tertentu saja, di mana para pelanggan tidak mempertimbangkan *brand image* baik persepsi merek itu terkenal atau tidak, yang terpenting sebagai konsumen lebih

mempertimbangkan alternatif lain, seperti berupa kualitas produk yg bagus, refrensi teman atau sesuai kemauan pribadinya untuk melakukan keputusan pembelian. Peningkatan *brand image* dapat dilakukan dengan membangun hubungan dengan konsumen atau calon konsumen PT Prima Bhakti Idaman dengan cara selalu mempromosikan dan memperkenalkan *brand* secara konsisten sehingga dapat menjadikan persepsi konsumen untuk kebutuhan produk mangkok pelek truk selalu ingat dengan merek

“PBI”, serta meningkatkan dan menjelaskan profil atau karakter magkok pelek truk kepada konsumen yang sudah *aware* apa yang mereka harapkan dengan menggunakan *brand* “PBI” serta selalu promosi *brand* kepada konsumen pengguna atau target calon konsumen, karena indikator terlemah adalah ke unikan produk dikarenakan banyak *brand* kompetitor yang memili keunikan produk dan mudah di ingat juga.

V. Implikasi

Bedasarkan penelitian yang dilakukan di PT. Prima Bhakti Idaman Jakarta dengan pelanggan *end user* yang minimal telah melakukan pembelian 1 kali pada cabang Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Lampung maka implikasi terhadap manjerial yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain hasil penelitian ini menampilkan di mana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mangkok pelek truk “PBI”. Kualitas produk dikatakan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelek mangkok truk “PBI”, ini dikarenakan sebenarnya kualitas dari produk yang di tawarkan oleh PT. Prima Bhaki Indaman menghasilkan output penelitian ditunjukan tabel perkiraan Koefisien Jalur dan gambar 2 bootstrapping, digambarkan bahwa nilai t -statistics seluruh indikator yang mencerminkan kualitas produk di atas 1,96 dan nilai p -value semua indikator yang mencerminkan kualitas produk di bawah 0,05.

Hal berikut menggambarkan seluruh indikator berupa Kualitas Produk penting, sehingga semua indikator tersebut dapat mencerminkan kualitas produk “PBI“ menunjukkan berkualitas, namum jika kualitas produk “PBI” dijadikan sebagai keputusan pembelian konsumen, maka ini dapat digambarkan bahwa kualitas produk terhadap

pelanggan yang melakukan pembelian produk mangkok pelek truk, tidak begitu memperhatikan kualitas produk. Untuk mempertajam penelitian maka peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen tentang kualitas produk dan dari hasil kesimpulan jawaban pelanggan adalah, kualitas mangkok pelek truk bermerek “PBI” memiliki kualitas yang baik dibanding merek diluar “PBI” namun pelanggan yang loyal masih mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian dalam jumlah yang banyak untuk unit kendaraan usahanya mereka, dikarenakan faktor harga “PBI” lebih tinggi dibanding harga diluar merek “PBI” sehingga mereka mempertimbangkan nya untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak, sehingga mereka melakukan mix produk antara produk “PBI” dan kompetitor untuk kendaraan usahanya. Masukan pada manajem PT. Prima Bhakti Idaman agar tetap mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk mangkok pelek truk “PBI” namun dengan mengeluarkan harga kepada konsumen minimal selisih harga sedikit di bawah atau di atas kompetitor sedikit, sehingga dapat memenagkan pasar kembali dengan harapan pelanggan membeli produk “PBI” kembali dalam jumlah banyak dengan mempertimbangkan kualitas produk bagus dan baik serta harga yang bersaing dengan kompetitor , harga selalu stabil atau konstan itu sendiri juga menjadi daya tarik.

VI. Keterbatasan Penelitian

1. Banyak teori dan empiris yang membahas tentang kualitas prosuk, harga dan *brand image*, serta kaitan nya dengan keputusan pembelian di mana ada yang menggunakan indikator reflektif, ada juga yang menggunakan indikator-indikator formatif. Dalam kajian ini, menggunakan indikator reflektif.
2. Konsumen yang menjadi objek kajian penelitian yang dilakukan, pelanggan yang telah melakukan pembelian produk mangkok pelek truk yang dibuat oleh PT. Prima Bhakti Idaman , tidak termasuk pelanggan yang belum pernah membeli produk tersebut.
3. Kalimat yang terdapat pada pernyataan dalam kuesioner bisa saja memiliki persepsi yang berbeda antar responden yang satu

dengan lainnya, sehingga memberikan hasil yang berbeda pula.

VII. SARAN

1. Bagi pihak PT. Prima Bhakti Idaman

Dari hasil uji instrument distribusi frekuensi yang dilakukan oleh peneliti ditemukan responden yang menjawab sangat tidak setuju serta tidak setuju dari indikator-indikator variabel yang menurut peneliti menjadi temuan atau celah untuk memperbaiki kekurangannya kedepannya oleh PT. Prima Bhakti Idaman yaitu:

- a) Pada variabel kualitas produk X1.8 peneliti menemukan 18 responden atau 22.2% responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju serta tidak setuju, Ini berarti kepercayaan produk mangkok pelek truk "PBI" mereka persepsikan bahwa produk tidak mengikuti tren pasar yang berkesan kokoh dikarenakan banyak model-model unit truk baru keluar dari produsen mobil truk pertahunnya. Sehingga kedepannya manajemen PT. Prima Bhakti Idaman dapat memperhatikan kebutuhan yang sedang tren di pasar seperti tampilan atau fungsi profil mengenai produk mangkok pelek truk yang akan di jual sesuai kebutuhan pada saat ini.
- b) Pada variabel harga X2.1 peneliti menemukan 37 atau sekitar 45.7% hampir setengah populasi responden mengungkapkan sangat tidak setuju serta tidak setuju disebabkan karena, harga produk mangkok pelek truk yang ditawarkan oleh PT. Prima Bhakti Idaman kepada konsumen yaitu kurang kompetitif dibandingkan kompetitor karena tidak sesuai manfaat produk yang diperoleh pelanggan dalam arti harga "PBI" lebih tinggi namun manfaat produk yang didapat sama dengan produk kompetitor dengan selisih harga cukup signifikan. Sehingga hal ini PT. Prima Bhakti Idaman harus menurunkan harga atau menyamakan dengan kompetitor.
- c) Pada variabel harga X2.2 peneliti menemukan 46 atau sekitar 56.8% lebih dari setengah populasi responden

mengungkapkan sangat tidak setuju serta tidak setuju disebabkan karena, harga produk mangkok pelek truk yang ditawarkan oleh PT. Prima Bhakti Idaman kepada konsumen kurang kompetitif sehingga harga tidak terjangkau oleh daya beli konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak sehingga konsumen membatasi jumlah pembelian dengan melakukan mix produk dengan kompetitor yang harganya lebih kompetitif karena berdasarkan temuan lapangan dengan memperkuat wawancara mendapatkan kesimpulan terlalu sering naiknya harga mangkok pelek truk "PBI". Dalam hal ini PT. Prima Bhakti Idaman perlu menurunkan atau menyesuaikan harga produk dipasaran sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dan kenaikan harga produk harap ditekan seperti dengan mencari *supplier* bahan baku mangkok pelek truk "PBI" dengan harga yang lebih murah namun kualitas bahan baku masuk standar SNI.

- d) Pada variabel harga X2.3 peneliti menemukan 34 atau sekitar 43.2% hampir setengah responden mengungkapkan sangat tidak setuju serta tidak setuju disebabkan karena, harga produk mangkok pelek truk yang ditawarkan oleh PT. Prima Bhakti Idaman kepada konsumen bersifat tidak sesuai dengan kualitas produk. Dalam hal ini PT. Prima Bhakti Idaman harus menganalisa untuk menurunkan harga dikarenakan kualitas produk mangkok pelek "PBI" sesuai dengan pernyataan indikator variabel kualitas produk X1 yang menyatakan responden setuju bahwa mangkok pelek truk "PBI" memiliki kualitas yang baik, namun harga yang tinggi menyebabkan pelanggan membandingkan dengan produk kompetitor dengan kualitas yang sama tetapi harga kompetitor di bawah harga produk "PBI".

2. Bagi pihak Peneliti Selanjutnya

Penulis melakukan penelitian yang terbatas pada keputusan pembelian dengan mengkaji variabel Kualitas Produk, Harga,

dan *brand image*. Kedepannya dapat menambah variabel selain yang di atas jika akan dilakukan penelitian kedepannya.

Daftar Pustaka

- Budianto, Apri. 2015. Manajemen Pemasaran Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Hartono, dan Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keprilakuan Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Andi
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : ALVABETA CV
- Hasibuan, Malayu S.P, 2003, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Robbins, P. Stephen dan Mary Coulter, 2010. Manajemen, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. Erlangga:Jakarta.
- Stone, Raymond J. (2005). Human Resources Management; Fifth Edition. Australia, Willey.
- Ahmad Sulthan K, D. (2017). Pengaruh Brand image, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 1(1), 203–213.
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. 1–9. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, W. N. (2016). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) Doni Defriansyah 1 , Islahuddin Daud 2 , & Welly Nailis 3. 2, 89–102.
- Mariska, A. I. V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Siantar Top, Tbk Sidoarjo. UBHARA Management Journal Volume, 1(November), 408–412.
- Mashariono Wicaksono, A. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen :, 7(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, B. W. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. Jurnal Penelitian Ipteks, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.
- Reiga Prahastika, D. U. W. (2018). Reiga Prahastika Dewi Urip Wahyuni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 7.
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Supangkat, A. H. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,

HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TAS DI INTAKO Aditya.
Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(9), 1
19.

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K.
(2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan
Brand Image Terhadap Keputusan
Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*,
4(1), 74–85.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>