



The Influence of Product Quality, Company Image, and Price on the Intention to Repurchase Iron Box Products at Karoseri PT. Sumber Karya Abadi

Tiffany Yesaldilla Putri
Universitas Negeri Surabaya
Corresponding Author: Tiffany Yesaldilla Putri
tiffany.21172@mhs.unesa.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Product Quality, Company Image, Price, Repurchase Intention

Received : 23, September

Revised : 25, November

Accepted: 27, January

©2026 Putri: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

One of the main products of the car body industry is steel boxes, which are widely used for distribution and logistics needs due to their ability to protect cargo from weather and damage risks. The purpose of this study is to determine the effect of product quality on company image and price, which influences consumers' intention to repurchase car body products from PT SKA Karoseri. This study uses a quantitative method with a conclusive approach. The population in this study consisted of 150 consumers who were selected using purposive sampling. Multiple regression was used to test the hypothesis. The results showed a significant influence between product quality in the company's image and price, but the influence on consumer repurchase intention for PT SKA Indonesia's car body products could not prove this relationship. The implications and suggestions are explained in this study.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Produk Box Besi pada Karoseri PT. Sumber Karya Abadi

Tiffany Yesaldilla Putri

Universitas Negeri Surabaya

Corresponding Author: Tiffany Yesaldilla Putri

tiffany.21172@mhs.unesa.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Harga, Niat Beli Ulang

Received : 23, September

Revised : 25, November

Accepted: 27, Januari

©2026 Putri: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Salah satu produk utama industri karoseri adalah box besi, yang banyak digunakan untuk kebutuhan distribusi dan logistik karena kemampuannya melindungi muatan dari cuaca dan risiko kerusakan. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam citra perusahaan dan harga yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada produk karoseri dari PT SKA Karoseri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan konklusif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 150 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Regresi berganda digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dalam citra perusahaan dan harga, namun yang memengaruhi niat beli ulang konsumen pada produk karoseri PT SKA Indonesia belum dapat membuktikan hubungan tersebut. Implikasi dan saran di jelaskan dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk memahami berbagai bentuk hubungan pemasaran, baik Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), maupun Consumer to Consumer (C2C). Dalam konteks industri karoseri, pola hubungan pemasaran lebih dominan bersifat Business to Business (B2B), di mana perusahaan karoseri berinteraksi dengan pelanggan berupa perusahaan logistik, distributor, pelaku usaha, hingga instansi pemerintah. Keputusan pembelian pada pasar B2B umumnya bersifat rasional dan didasarkan pada pertimbangan spesifikasi teknis, kualitas produk, ketepatan waktu, serta kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang. Salah satu produk utama industri karoseri adalah box besi, yang banyak digunakan untuk kebutuhan distribusi dan logistik karena kemampuannya melindungi muatan dari cuaca dan risiko kerusakan.

PT Sumber Karya Abadi (SKA) merupakan salah satu perusahaan karoseri di Jawa Timur yang memproduksi berbagai jenis kendaraan karoseri, dengan box besi sebagai produk yang paling banyak dipesan. Namun, berdasarkan data penjualan periode 2022–2024, penjualan box besi PT SKA menunjukkan fluktuasi yang dipengaruhi oleh ketatnya persaingan antar karoseri, dinamika harga material, serta meningkatnya pilihan konsumen. Hasil wawancara awal dengan pihak internal perusahaan, dealer, dan pelanggan menunjukkan bahwa meskipun PT SKA memiliki reputasi cukup baik dalam hal kekuatan konstruksi, masih terdapat tantangan berupa ketidakkonsistenan kualitas pada aspek finishing, presisi pintu, dan pengelasan, serta tekanan dari pesaing yang menawarkan harga lebih rendah dan desain lebih modern. Kondisi ini berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

Selain kualitas produk, citra perusahaan dan harga juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen. Citra perusahaan yang positif mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan persepsi harga yang adil dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Fluktuasi penjualan box besi PT SKA diduga berkaitan dengan perubahan niat beli ulang yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra perusahaan, dan harga. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dilakukan secara sistematis dan empiris untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra perusahaan, dan harga terhadap niat beli ulang produk box besi pada Karoseri PT Sumber Karya Abadi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

(Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan kualitas produk (product quality) sebagai: "The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.". (Kotler & Armstrong, 2012:225) Artinya, kualitas produk merupakan sejumlah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang secara langsung dikemukakan (stated needs) maupun yang secara tidak langsung diasumsikan (implied needs).

Definisi ini menunjukkan bahwa kualitas bukan hanya terkait dengan fitur atau spesifikasi teknis, tetapi juga dengan sejauh mana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas produk juga merupakan salah satu alat utama pemasar dalam memposisikan produk di pasar dan membangun citra merek. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), kualitas yang baik menjadi landasan penting dalam:

- a. Menciptakan nilai pelanggan (customer value).
- b. Membangun kepuasan pelanggan (customer satisfaction).
- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan (customer loyalty).

Kotler dan Armstrong menjelaskan beberapa dimensi dari kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kinerja (Performance):
Kemampuan produk untuk melaksanakan sesuai dengan fungsi utamanya menyesuaikan dengan harapan pengguna.
- b. Fitur (Features):
Karakteristik tambahan atau pelengkap yang memberikan suatu nilai lebih kepada pengguna.
- c. Keandalan (Reliability):
Konsistensi dari suatu produk dalam memberikan performa yang stabil dan bebas dari suatu kegagalan selama jangka waktu tertentu.
- d. Kesesuaian (Conformance):
Sejauh mana suatu produk akan memenuhi spesifikasi serta standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (Durability):
Ukuran dari umur teknis suatu produk sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan besar.
- f. Kemudahan layanan (Serviceability):
Kemudahan serta kecepatan suatu produk untuk diperbaiki ataupun diservis, termasuk dalam aspek ketersediaan suku cadang serta aksesibilitas layanan.
- g. Estetika (aesthetics):
Penampilan fisik dari produk perusahaan seperti desain dari produk, warna produk, bentuk dari produk, dan lain sebagainya.
- h. Kesan dan citra produk (Perceived Quality):
Persepsi subjektif dari konsumen terhadap kualitas produk, meskipun tidak selalu berbasis fakta teknis.

Citra Perusahaan

Keller dan Aaker (1998) dalam studi mereka mengemukakan bahwa dua faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi citra perusahaan adalah familiaritas merek (brand name familiarity) dan reputasi merek (brand reputation). Keduanya memiliki pengaruh langsung dan kuat terhadap bagaimana konsumen menilai kualitas produk, yang pada akhirnya memperkuat atau melemahkan citra perusahaan secara keseluruhan.

Familiaritas merek adalah sejauh mana konsumen mengenal atau akrab dengan sebuah merek. Familiaritas ini berkembang melalui berbagai interaksi konsumen dengan merek, baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk, iklan yang konsisten, ataupun rekomendasi dari orang lain. Keller dan Aaker menjelaskan bahwa familiaritas memudahkan konsumen dalam pengolahan informasi dan pengambilan keputusan. Ketika sebuah merek sudah dikenal baik, konsumen cenderung lebih percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Familiaritas mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap produk baru dan mempercepat proses pembentukan opini positif.

Sementara itu, reputasi merek adalah persepsi kolektif yang terbentuk dari penilaian konsumen berdasarkan berbagai sumber informasi, termasuk pengalaman pribadi, testimoni pihak ketiga, media, dan persepsi sosial. Reputasi ini merupakan dimensi kualitas yang lebih dinamis dan sulit untuk dibentuk dalam jangka pendek. Perusahaan dengan reputasi yang baik dianggap memiliki produk yang konsisten dalam kualitas, inovasi, dan layanan pelanggan yang unggul. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat dengan cepat menurunkan persepsi kualitas, bahkan ketika produk itu sendiri sebenarnya berkualitas.

Kombinasi familiaritas dan reputasi ini menghasilkan sebuah citra perusahaan yang mampu mempengaruhi persepsi kualitas produk secara signifikan. Keller dan Aaker menegaskan bahwa konsumen tidak menilai kualitas hanya berdasarkan atribut fisik produk, melainkan juga dari gambaran keseluruhan yang mereka miliki tentang perusahaan atau merek yang mengeluarkan produk tersebut. Dengan kata lain, citra perusahaan merupakan filter yang membentuk bagaimana informasi tentang produk diterima dan diinterpretasikan.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat besar bagi manajemen merek dan strategi pemasaran. Perusahaan harus berinvestasi dalam membangun familiaritas melalui komunikasi yang konsisten dan penguatan kehadiran merek di berbagai media. Selain itu, menjaga reputasi dengan mengutamakan kualitas produk dan layanan adalah langkah penting agar citra perusahaan tetap positif. Perusahaan juga harus responsif terhadap isu – isu negatif yang bisa merusak reputasi agar tidak menimbulkan efek “domino” yang berbahaya. (Faruq, 2024). Dalam dunia yang semakin kompetitif dan penuh informasi, citra perusahaan menjadi salah satu kunci utama dalam memenangkan hati konsumen. Studi Keller dan Aaker menjelaskan bahwa membangun dan memelihara citra bukanlah pekerjaan sekali jadi, melainkan proses berkelanjutan yang memerlukan perhatian pada aspek familiaritas dan reputasi merek secara simultan.

Harga

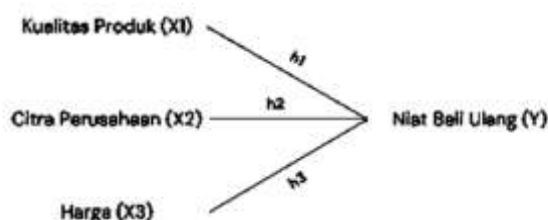
Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi terhadap harga dipengaruhi oleh beberapa aspek atau dimensi yang mencerminkan bagaimana konsumen menilai suatu harga. Berdasarkan pemahaman dari konsep yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2012), serta pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya, dimensi-dimensi harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga (Price Affordability)
Dimensi ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa suatu produk atau jasa masih berada dalam jangkauan daya beli mereka. Konsumen cenderung mempertimbangkan kemampuan finansialnya dalam mengevaluasi suatu harga sebelum melakukan keputusan pembelian.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (Price-Quality Congruence)
Dimensi ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diterima. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai dimensi kualitas, sehingga ketidaksesuaian antara keduanya dapat menurunkan niat beli.
- c. Daya Saing Harga (Price Competitiveness)
Dimensi ini menilai apakah harga suatu produk kompetitif jika dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Harga yang terlalu tinggi atau tidak bersaing dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih alternative lain.
- d. Transparansi Harga (Price Transparency)
Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana informasi mengenai harga dapat dipahami oleh konsumen, termasuk adanya biaya tambahan, potongan harga, atau komponen lain yang mempengaruhi harga akhir. Transparansi harga dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian
- e. Keadilan Harga (Price Fairness)
Dimensi ini mengacu pada persepsi konsumen mengenai keadilan atau kewajaran harga yang ditetapkan. Konsumen akan menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, serta apakah harga tersebut adil dibandingkan dengan harga produk serupa di pasar.

H_1 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

H_2 : Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

H_3 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.



Gambar 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan konsklusif. Penelitian ini dirancang untuk melakukan pengujian terhadap variabel - variabel terkait sehingga dapat menjawab hipotesis - hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer tersebut diperoleh dari wawancara, observasi pada objek, serta pembagian kuisioner kepada responden.

Populasi pada penelitian ini terdiri dari konsumen PT Sumber Karya Abadi yang bergerak pada bidang manufaktur, transportasi, dan logistik. Disisi lain, populasi yang diambil adalah konsumen yang melakukan transaksi produk box besi pada kurun waktu satu tahun terakhir. Dalam hal sampling, pada penelitian ini menggunakan software G*power untuk membantu melakukan perhitungan sample penelitian ini. Sehingga, setelah melakukan perhitungan dihasilkan jumlah sample sebanyak 120 responden.

Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan media berupa kuisioner. Kuisioner tersebut telah dirancang oleh peneliti dengan menggunakan googleform dan menggunakan dasar teori agar setiap butir kuisioner dapat mewakili variabel - variabel yang ada. Setelah proses perancangan, kuisioner dibagikan kepada seluruh responden secara online.

HASIL PENELITIAN

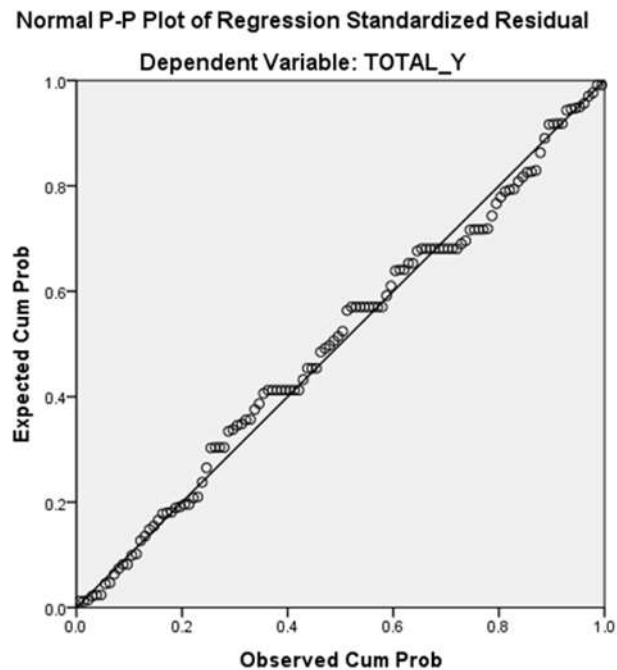
Kualitas Produk, Citra Perusahaan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan pada Produk Box Besi PT Sumber Karya Abadi

Penelitian ini melibatkan 120 orang responden yang telah dibagikan kuisioner yang telah melalui uji reliabilitas dan validitas. Pada kuisioner tersebut terdapat pertanyaan screening sehingga hasil data yang diperoleh dan diuji adalah hasil dari responden yang pernah melakukan transaksi pada box besi dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Karakteristik responden terdiri atas 2 jenis kelamin (Laki-laki dan Perempuan), 4 klasifikasi usia (25-34 tahun, 35-44 tahun, 45-55 tahun, dan > 55 tahun), serta 5 jenis pekerjaan yang meliputi perdagangan, manufaktur, transportasi & logistik, dan konstruksi.

Berdasarkan hasil jawaban responden, pada variabel kualitas produk (X1) responden memberikan nilai yang cukup baik terutama dalam hal kualitas umum dan kandalan. Namun, masih terdapat ruang perbaikan pada beberapa aspek seperti produksi, fungsi dan daya tahan. Hal ini diindikasikan dengan nilai rata-rata yang diperoleh pada indikatornya yaitu bernilai 3,39 (Netral). Sedangkan, pada variabel citra perusahaan (X2) responden memberikan nilai yang cukup baik yaitu sebesar 3,65 (Setuju) dimana hal ini mengindikasikan bahwa mereka memberikan afirmasi bahwa citra perusahaan PT Sumber Karya Abadi positif di mata pelanggan. Lalu pada variabel harga (X3) responden memberikan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan oleh PT Sumber Karya Abadi cukup fair namun belum optimal dalam menciptakan persepsi harga yang kompetitif, hal ini diindikasikan oleh nilai indikator yang bernilai 3,30 (Netral). Pada variabel niat beli ulang (Y) responden memberikan afirmasi positif dimana mereka memberikan pernyataan bahwa responden memiliki kecenderungan yang positif terhadap keputusan pembelian produk box besi PT Sumber Karya Abadi. Hal ini diindikasikan melalui nilai indikator yang bernilai 3,50 (Setuju).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada uji normalitas, grafik P- P Plot dan tabel Kolmogrov - Smirnov menunjukkan bahwa seluruh data pada penelitian ini berdistribusi dengan normal.



Gambar 2. Grafik Regresi Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.21547390
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.679
Asymp. Sig. (2-tailed)		.746

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 3. Kolmogorov - Smirnov

Pada uji Multikolinearitas, variabel kualitas produk (X1), citra perusahaan (X2) dan harga (X3) menunjukkan nilai tolerance > 0,1 serta VIF bernilai < 10. Sehingga, dapat disimpulkan data-data pada penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, data menunjukkan nilai statistik sebesar 0,810 pada R-Square. Artinya, variabel kualitas produk, citra perusahaan, dan harga dapat menjelaskan niat beli ulang sebanyak 81% sedangkan 19% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Setelah melalui beberapa pengujian, tahap terakhir dari pengujian data – data penelitian ini adalah pengujian hipotesis.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.810	1.23109

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Gambar 4. R - Square

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,743 bermakna signifikan, yang mengindikasikan adanya niat beli ulang dasar meskipun tanpa pengaruh kualitas produk, citra perusahaan, dan harga. Secara parsial, kualitas produk, citra perusahaan, dan harga masing-masing memiliki koefisien positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti semakin baik kualitas box besi, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli ulang. Citra perusahaan juga berpengaruh paling kuat dan signifikan, menunjukkan bahwa reputasi, keandalan, dan kepercayaan pelanggan berperan penting dalam mendorong niat beli ulang. Selain itu, harga berpengaruh positif dan signifikan, yang menandakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk meningkatkan keinginan pembelian ulang.

Berdasarkan pengujian hipotesis parsial (uji t), seluruh hipotesis H1, H2, dan H3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra perusahaan, dan harga secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk box besi pada PT Sumber Karya Abadi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.743	.839		2.077	.040
	TOTAL_X1	.243	.064	.316	3.812	.000
	TOTAL_X2	.361	.060	.386	5.980	.000
	TOTAL_X3	.226	.068	.272	3.314	.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 5. Uji Hipotesis

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Kualitas produk tidak hanya dipersepsikan sebagai karakteristik teknis, tetapi juga menjadi dasar utama dalam evaluasi pengalaman penggunaan dan pertimbangan keputusan pembelian selanjutnya. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Meskipun secara umum persepsi konsumen terhadap kualitas produk berada pada tingkat sedang, temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ada telah mampu memenuhi kebutuhan dasar konsumen, namun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan agar dapat melampaui ekspektasi. Kondisi tersebut menegaskan bahwa variasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tetap berkontribusi signifikan dalam mendorong niat beli ulang. Dengan demikian, kualitas produk tetap menjadi faktor strategis yang memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen.

Dalam konteks industri karoseri box besi, kualitas produk memiliki tingkat kepentingan yang tinggi karena berkaitan langsung dengan keandalan operasional konsumen. Produk box besi umumnya digunakan untuk aktivitas distribusi dan logistik yang menuntut daya tahan, kekuatan struktur, serta presisi konstruksi. Ketika produk tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, konsumen berpotensi mengalami gangguan operasional dan biaya tambahan. Sebaliknya, produk dengan kualitas yang baik akan memberikan rasa aman, efisiensi, serta nilai guna yang sepadan, sehingga membentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif penggunaan produk menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Konsumen cenderung menghindari risiko dengan memilih kembali penyedia yang telah terbukti mampu menjaga kualitas produknya secara konsisten. Dalam jangka panjang, kualitas produk yang stabil akan mendorong loyalitas konsumen, baik dalam bentuk pembelian ulang, penambahan armada, maupun rekomendasi kepada pihak lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam membangun loyalitas dan niat beli ulang, khususnya pada industri manufaktur dan karoseri. Pengendalian mutu yang efektif, mulai dari pemilihan bahan baku hingga hasil akhir produksi, menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang substansial terhadap niat beli ulang konsumen. Peningkatan kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjadikan kualitas produk sebagai fokus utama dalam strategi pemasaran dan operasional guna mempertahankan pelanggan serta mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli ulang pelanggan. Citra perusahaan tercermin dari persepsi pelanggan terhadap reputasi, keandalan, profesionalisme, serta tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Semakin positif citra perusahaan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian ulang. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya ditentukan oleh aspek produk, tetapi juga oleh persepsi menyeluruh terhadap perusahaan sebagai mitra bisnis.

Dalam konteks industri karoseri box besi, citra perusahaan memiliki relevansi yang tinggi karena pelanggan umumnya berasal dari sektor distribusi dan logistik yang sangat mengutamakan kepastian dan keandalan kerja sama. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi hasil akhir produk, tetapi juga menilai bagaimana perusahaan berinteraksi selama proses pemesanan, produksi, hingga layanan purna jual. Responsivitas perusahaan dalam menangani keluhan, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta kesediaan melakukan penyesuaian spesifikasi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan.

Citra perusahaan PT Sumber Karya Abadi sebagian besar terbentuk melalui pengalaman langsung pelanggan. Pengalaman positif yang konsisten akan memperkuat keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Keyakinan ini kemudian berkembang menjadi rasa aman dalam bekerja sama, sehingga pelanggan cenderung mengurangi risiko dengan tetap memilih perusahaan yang telah terbukti dapat diandalkan dibandingkan mencari alternatif lain.

Selain pengalaman langsung, citra perusahaan juga diperkuat melalui reputasi yang berkembang di antara jaringan bisnis pelanggan. Rekomendasi dari pelanggan yang puas menjadi sumber informasi yang dipercaya dan berperan dalam memperkuat citra perusahaan. Citra yang baik membuat pelanggan lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang karena adanya kepercayaan bahwa perusahaan mampu menjaga standar kualitas dan pelayanan secara konsisten. Dalam persaingan industri karoseri yang menawarkan produk dengan spesifikasi teknis relatif serupa, citra perusahaan menjadi faktor pembeda yang signifikan. Perusahaan dengan citra positif lebih mudah mempertahankan pelanggan karena pelanggan cenderung menghindari risiko ketidakpastian. Dengan demikian, citra perusahaan berfungsi sebagai jaminan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan akademis yang menyatakan bahwa citra perusahaan memengaruhi perilaku pembelian melalui pembentukan persepsi kredibilitas dan profesionalisme. Citra yang kuat juga berperan dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, kualitas produk yang baik akan memperkuat citra perusahaan, dan citra yang positif pada akhirnya mendorong niat beli ulang serta loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa citra perusahaan merupakan faktor strategis dalam meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga reputasi, meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, serta mempertahankan standar pelayanan yang profesional. Citra perusahaan yang positif akan memperkuat kepercayaan, membangun loyalitas jangka panjang, dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli ulang konsumen. Harga tidak hanya dipersepsikan sebagai besaran biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai representasi nilai yang diterima konsumen dari produk yang digunakan. Ketika harga dinilai wajar dan sebanding dengan kualitas serta manfaat produk, konsumen cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang.

Persepsi konsumen terhadap harga produk berada pada tingkat yang moderat, yang mengindikasikan bahwa harga produk box besi dipandang berada pada batas kewajaran. Meskipun demikian, perbedaan persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga tetap berkontribusi dalam mendorong niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa harga tetap memiliki peran strategis, terutama dalam membentuk persepsi nilai dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Dalam konteks industri karoseri box besi, harga sangat berkaitan dengan efisiensi biaya operasional jangka panjang. Konsumen umumnya mempertimbangkan harga tidak hanya dari sisi pembelian awal, tetapi juga dari umur pakai produk, ketahanan material, serta potensi biaya perawatan dan perbaikan. Produk dengan harga yang lebih tinggi dapat diterima selama konsumen meyakini bahwa kualitas dan daya tahan yang diperoleh mampu mengurangi risiko kerusakan dan biaya tambahan di masa mendatang.

Pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kesesuaian antara harga dan kualitas dibandingkan mencari harga terendah. Harga yang terlalu rendah justru sering diasosiasikan dengan risiko kualitas yang lebih rendah, sehingga menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang ditetapkan secara wajar dan proporsional menciptakan persepsi bahwa produk memiliki nilai yang layak dan dapat diandalkan.

Dalam persaingan antar perusahaan karoseri, kestabilan dan transparansi harga menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Setelah konsumen menemukan perusahaan dengan penetapan harga yang konsisten dan dapat diprediksi, mereka cenderung melakukan pembelian ulang tanpa melakukan perbandingan harga secara intensif. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan akademis yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen utama dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Persepsi nilai muncul ketika konsumen menilai bahwa manfaat produk yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Persepsi inilah yang kemudian mendorong kepuasan, kepercayaan, dan niat beli ulang konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor strategis dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen. Penetapan harga yang adil, transparan, dan sebanding dengan kualitas produk akan memperkuat persepsi nilai dan membangun kepercayaan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi strategi harga agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan determinan penting dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Penetapan harga yang adil, transparan, dan sebanding dengan kualitas produk mampu memperkuat persepsi nilai serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsistensi dalam strategi penetapan harga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau aktivitas promosi, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) dapat dipertimbangkan agar peneliti mampu menggali persepsi dan pengalaman pelanggan secara lebih mendalam. Perluasan objek penelitian ke perusahaan karoseri lain juga diperlukan untuk memperoleh perbandingan yang lebih representatif serta memperkuat generalisasi temuan terkait loyalitas pelanggan dalam industri karoseri otomotif di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Artikel ini merupakan hasil penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Produk Box Besi pada Karoseri PT Sumber Karya Abadi".

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya atas dukungan akademik yang diberikan. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Prof. Dr. Anang Kistyanto, S.Sos., M.Si., Yuyun Isbanah, S.E., M.Si., Muhammad Rizky Ramadhan, Bbus., MITM., Rosa Prafitri Juniarti, S.E., M.S.M., dan Dr. Yessy Artanti, S.E., M.Si. atas arahan, masukan, dan saran konstruktif yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Penulis juga mengucapkan

terima kasih kepada pihak PT Sumber Karya Abadi serta seluruh responden yang telah bersedia memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa artikel ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga artikel ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. Free Press.
- Adiguzel, Z., & Yazici, B. (2019). Analysis Of The Effects Of Corporate Image On Purchasing Behaviors In Insurance Companies. *Ijoess : International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 10(37).
- Aldriyanti, P. F., & Tjajaningsih, E. (2022). The Influence Of Company Image And Customer Experience On Satisfaction And The Impact On Repurchase Intention. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 232-239. <https://doi.org/10.36555/Almana.V6i2.1786>.
- Amri, S., Maksalmina, & Mukhdasir. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Innova Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2).
- Angky, R. (2023). Influence Of Product Characteristic, Perceived Value, And Brand Trust On The Purchase Intention Of Hyundai Indonesia [Undergraduate Thesis, Petra Christian University]. <https://dewey.petra.ac.id/digital/get-file/463373>.
- Auto 2000. (2022). Ketahui Apa Itu Karoseri Dan Sejarahnya. https://auto2000.co.id/berita-dan-tips/apa-itu-karoseri?utm_source=chatgpt.com.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal Of Marketing*, 66, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18586>.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2005). Word Of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network. *Journal Of Interactive Marketing*, 19, 2-20.
- Camelia, S. B., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D'cost Seafood Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3). <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16735>.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai - Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288-2297.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E Jurnal Manajemen*, 9, 2895-2914.
- Faruq, M. U. (2024). Perceived Quality On Purchase Intention Of New Brand: How Do Customers Use Brand Recognition And Brand Familiarity? *Commercium : Journal Of Business And Management*, 2(2), 139-155. <https://doi.org/10.61978/Commercium.V2i2.239>.

- Feng, S. (2024). The Effects Of Price Context And Prior Product Knowledge On Consumers' Product Evaluations. *International Journal Of Business Administration*, 15(2). <https://doi.org/10.5430/Ijba.V15n2p1>.
- Fianto, A. Y. A. (2011). Hubungan Kepercayaan Pada Merek Otomotif Yang Berkarakter Dengan Citra Perusahaan Dan Pelanggan. Snasti.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations And The Effects Of Brand Image On Consumers' Brand Evaluations". *Psychology & Marketing*, 14, 49-70.
- Gujarati, D. N. (2006). *Dasar Dasar Ekonometrika* (3rd Ed.). Penerbit Erlangga. <https://books.google.co.id/books?id=Nxd6urcpzocc&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Hanaysha, J. R., Abdullah, H. Hilman, & Abdghani, N. H. (2014). Direct And Indirect Effects Of Product Innovation And Product Quality On Brand Image: Empirical Evidence Automotive Industry. *International Journal Of Scientific And Research Publications*, 4(1).
- Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Sidiqqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, A., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik*. Sada Kurnia Pustaka.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37(11), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- Ikhsan, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian Jasa Karoseri Angkasa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1).
- Juran, J. M. (1992). *Juran On Quality By Design: The New Steps For Planning Quality Into Goods And Services*. Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing* (12th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles Of Marketing* (14th Ed.). Pearson Prentice Hall. https://books.google.co.id/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=Qybptgaacaj&redir_esc=y.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing (Vol. 58). *Journal Of Marketing*.
- Mukhlis, M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Service Pada Pt. Astra International Tbk-Bmw Cabang Surabaya. *Soetomo Management Review*, 1(4).
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Sage Publications*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer A Behavioral Perspective On The Consumer (2nd Ed.). *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.
- Prasetya, Y. E., & Sianturi, J. (2019). Customer Repurchase Intention In Service Business: A Case Study Of Car Repair Service Business. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 2(8). <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-2/08-02>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th Ed.). John Wiley & Sons.

- Setyaka, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Penjualan Karoseri Wing Box Di Pt. Mitra Toyota Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1).
- Space, W. L. (2013). Research Methods For Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700-701. <https://doi.org/10.1108/Lodj-06-2013-0079>.
- Stanplat. (2025). Industri Karoseri Di Indonesia: Peluang Dan Tantangan Di Era Modern. Stanplat. https://stanplat.com/industri-karoseri-di-indonesia-peluang-dan-tantangan-di-era-modern/?utm_source=chatgpt.com.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. (2nd Ed.). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Taherdoost, H. T. (2022). What Are Different Research Approaches? Comprehensive Review Of Qualitative, Quantitative, And Mixed Method Research, Their Applications, Types, And Limitations. *Journal Of Management Science & Engineering Research*, 5(1), 53-63. <https://doi.org/10.30564/jmsr.v5i1.4538>.
- Tanaka, M., & Harjanti, D. (2013). Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Karoseri Bak Truk Pada Cv. Ms. Agora, 1(1). https://media.neliti.com/media/publications/35985-id-pengelolaan-dan-pengembangan-usaha-karoseri-bak-truk-pada-cv-ms.pdf?utm_source=chatgpt.com.
- Tjendana, Y., & Pranitasari, D. (2024). Determinants Of Servqualdimensions On Customer Satisfaction And Loyalty In Maritime Transportation And Logistics Services. *Ecoment Global Journal*, 9(3), 227-240. <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/eg/article/view/5179/2397>.
- Wada, F. H., Pertiwi, A., Hasiolan, M. I. S., Lestari, S., Sudipa, I. G. I., Patalatu, J. S., Boari, Y., Ferdinan, Puspitaningrum, J., Ifadah, E., & Rahman, A. (2024). Buku Ajar Metodologi Penelitian. Sonpedia Publishing Indonesia.