



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Harga dan Nilai Fungsional Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Pemoderasi Pada PT Internasional Teknik Solusindo

Dio Alfonso Alwi¹, Prasetyo Adi Nugroho²

¹Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Jakarta, Indonesia, dioalfonsoalwi@gmail.com

²Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Jakarta, Indonesia, prasetyo.adinugroho@uta45jakarta.ac.id

Corresponding Author: dioalfonsoalwi@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to examine the impact of price and functional value of a product on purchasing decisions, with customer trust as a moderating variable at PT Internasional Teknik Solusindo. This study provides more detailed insights into the factors that influence the purchasing decision-making process by emphasizing price, functional value, and consumer trust. The sample size was 130 individuals who are consumers of PT Internasional Teknik Solusindo. The methodology used was quantitative with Structural Equation Modeling (SEM) analysis, implemented using SmartPLS (Partial Least Squares) software. The analysis results showed that price had a significant influence on purchasing decisions, thus proving the initial hypothesis correct. Similarly, the functional value of the product showed a significant impact on purchasing decisions, thus supporting the second hypothesis. Furthermore, the level of customer trust was statistically proven to have an effect on purchasing decisions, and the related hypothesis was accepted. However, customer trust was unable to act as a moderating variable in the relationship between price and purchasing decisions, thus rejecting the hypothesis. Similarly, the relationship between functional value of the product and purchasing decisions was not moderated by the level of customer trust. It is hoped that the results of this study can contribute to the development of theories regarding purchasing decision-making mechanisms and become a foundation for companies in formulating pricing strategies, increasing the technical benefits of products, and growing customer trust so that the purchasing decision-making process can run more effectively.*

Keyword: *Price, Product Functional Value, Purchasing Decision, Customer Trust.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak harga serta nilai fungsional produk dari sebuah barang terhadap keputusan untuk melakukan pembelian, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel pengaruh moderasi di PT Internasional Teknik Solusindo. Kajian ini menyajikan wawasan yang lebih rinci mengenai faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian melalui penekanan pada aspek harga, nilai fungsional produk, serta tingkat kepercayaan dari konsumen. Sampel yang diambil berjumlah 130 individu yang merupakan konsumen PT Internasional Teknik Solusindo. Metodologi yang digunakan bersifat kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yang

dilaksanakan menggunakan perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Squares*). Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis awal terbukti benar. Sama halnya, nilai fungsional produk menunjukkan dampak yang bermakna terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua juga mendapatkan dukungan. Selanjutnya, tingkat kepercayaan pelanggan terbukti secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis terkait pun diterima. Akan tetapi, kepercayaan pelanggan tidak mampu berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian, sehingga hipotesis tersebut ditolak. Demikian pula, hubungan antara nilai fungsional produk dan keputusan pembelian tidak dimoderasi oleh tingkat kepercayaan pelanggan. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai mekanisme pengambilan keputusan pembelian serta menjadi fondasi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi penetapan harga, meningkatkan manfaat teknis produk, dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan agar proses pengambilan keputusan pembelian dapat berjalan lebih efektif.

Kata Kunci: Harga, Nilai Fungsional Produk, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan bisnis, tingkat kompetisi antar perusahaan semakin ketat. Agar tetap kompetitif dan mampu meningkatkan hasil penjualan, perusahaan harus mampu meneliti dan memahami apa yang dibutuhkan, diinginkan, serta memahami pola perilaku konsumen secara menyeluruh (Windi & Mursid, 2021). Dalam kondisi persaingan tersebut, keputusan pembelian oleh konsumen merupakan aspek krusial yang berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Saat ini, proses pengambilan keputusan tersebut melibatkan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Martianto et al., 2023). Proses pengambilan keputusan pembeli tidak hanya dipengaruhi oleh aspek harga semata, tetapi juga oleh evaluasi terhadap manfaat dan nilai subjektif yang dianggap dari produk yang disediakan (Adwimurti & Sumarhadi, 2023).

Harga atau tarif menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh pembeli saat mereka hendak melakukan transaksi. Bagi para pelanggan, harga kerap kali dijadikan indikator untuk menilai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan sekaligus menyesuaikan dengan kemampuan daya beli (Dessyaningrum et al., 2020). Harga yang kompetitif mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan harga yang dianggap terlalu mahal atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat mengurangi keinginan mereka untuk membeli (I. I. Ramadhan & Ali, 2024). Dengan demikian, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai agar dapat menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Selain aspek harga, nilai fungsional produk juga berperan krusial dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai fungsional menggambarkan manfaat nyata yang diterima konsumen dari suatu produk, seperti kualitas, kinerja, keandalan, dan Kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna. (Alfarisi et al., 2022). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki fungsi sesuai dengan tujuan penggunaannya. Apabila pandangan terhadap manfaat operasional semakin membaik, maka kemungkinan besar konsumen untuk melakukan transaksi pun akan semakin tinggi (M. F. Ramadhan & Purnama, 2024).

Namun, dalam praktiknya, pengaruh harga dan nilai fungsional produk terhadap keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara langsung. Beberapa penelitian terdahulu

menunjukkan hasil yang beragam, ada yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menyimpulkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Begitu pula pada variabel nilai fungsional produk, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan variasi dalam temuan mereka. Temuan ini menandakan bahwa masih terdapat faktor lain yang berfungsi sebagai penghubung dalam menjembatani hubungan antara harga, nilai fungsional produk, dan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang dihipotesiskan memiliki pengaruh adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan ekspektasi, menjaga kualitasnya, dan memberikan layanan yang dapat diandalkan. (Hafidz & Muslimah, 2023). Kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan manfaat dan harga, tetapi juga mempertimbangkan reputasi perusahaan sebagai penyedia produk. (Caniago, 2022). Dalam kondisi tertentu, harga yang relatif lebih tinggi belum tentu menurunkan keputusan pembelian apabila pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Sebaliknya, nilai fungsional produk yang tinggi belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian apabila kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan masih rendah (Rinata et al., 2024). Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan diduga dapat memperkuat maupun memperlemah pengaruh harga dan nilai fungsional produk terhadap keputusan pembelian.

Pada PT Internasional Teknik Solusindo yang bergerak di bidang distribusi timbangan. Dalam aktivitas usahanya, perusahaan menghadapi kondisi fluktuasi penjualan yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan belum sepenuhnya stabil. Meskipun perusahaan telah menawarkan produk dengan kualitas yang baik, pada kenyataannya masih terdapat sebagian calon pelanggan yang belum melakukan pembelian. Selain itu, harga produk yang ditawarkan dinilai relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa kompetitor di pasar, sehingga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam menunda atau membatalkan pembelian. Karakteristik produk timbangan sebagai produk industri juga menjadikan proses keputusan pembelian lebih kompleks dibandingkan produk konsumsi umum. Dalam pembelian produk timbangan, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga mempertimbangkan tingkat akurasi, keandalan kinerja, daya tahan produk, serta kredibilitas perusahaan dalam memberikan layanan purna jual. Hal tersebut menyebabkan calon pelanggan cenderung melakukan evaluasi secara lebih mendalam sebelum memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal pada PT Internasional Teknik Solusindo, ditemukan bahwa terdapat calon pelanggan yang menunjukkan minat melalui konsultasi, permintaan informasi produk, maupun penawaran harga, namun minat tersebut tidak selalu diikuti oleh keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketertarikan awal pelanggan dengan keputusan pembelian aktual. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa faktor harga dan nilai fungsional produk belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian secara optimal, sehingga terdapat kemungkinan bahwa kepercayaan pelanggan turut memengaruhi hubungan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, terlihat adanya kesenjangan antara harapan perusahaan dengan kondisi aktual di lapangan. Harga dan nilai fungsional produk belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian pelanggan secara optimal, sedangkan kepercayaan pelanggan diduga memiliki peran dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh kedua variabel tersebut. Sehingga, studi ini penting dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh harga dan nilai fungsional produk terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi di PT Internasional Teknik Solusindo.

METODE

Pendekatan kuantitatif dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan sebagai metode penelitian dalam studi ini. Pemilihan SEM dianggap sesuai karena variabel-variabel yang dianalisis memiliki indikator pengukuran dan terdapat pengaruh moderasi di antara variabel-variabel tersebut. (Hair & Alamer, 2022). Model penelitian terdiri dari empat variabel. Pertama keputusan pembelian diukur dengan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian (Novita & Chandrayanti, 2026). Kedua harga diukur dengan harga yang dapat dijangkau, harga yang bersaing, harga sesuai kualitas (Darmawan & Arifin, 2021). Ketiga nilai fungsional produk diukur dengan kinerja produk, daya tahan produk, manfaat produk, kemudahan produk (Renal & Ramadhan, 2023). Keempat kepercayaan pelanggan dapat diukur dengan konsistensi dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, Komposisi informasi, kepercayaan konsumen, produk yang handal (Nginden & Ilmiyah, 2026).

Dalam studi ini, proses analisis dilaksanakan dalam sejumlah tahapan. Tahap awal mencakup penyajian data demografi peserta untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik mereka. Tahap berikutnya adalah melakukan analisis statistik deskriptif terhadap jawaban responden pada kuesioner, yang meliputi penghitungan nilai rata-rata, nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menggambarkan kondisi dan tingkat penerapan variabel yang diteliti di lapangan (Hair Jr et al., 2021). Langkah ketiga adalah proses pengujian validitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu secara akurat menggambarkan variabel yang sedang dikaji. Pengujian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai loading factor. Sebuah instrumen dikategorikan valid jika nilai loading factor-nya lebih dari 0.5, dan apabila nilainya melebihi 0.7, maka model tersebut dianggap telah memenuhi kriteria kecocokan (Sitorus & Tambun, 2023). Tahap keempat meliputi pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk menilai tingkat kepercayaan data dan konsistensi jawaban dari responden. Data dianggap reliabel jika nilai *rho*, *Cronbach's alpha*, dan *composite reliability* semuanya lebih dari 0.7. Pada tahap kelima, dilakukan evaluasi hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau harus ditolak. Dalam pengujian ini, digunakan pendekatan satu arah (*one-tailed*), di mana hipotesis dikonfirmasi jika t-statistik lebih dari 1.65 dan p-value kurang dari 0.05 (Tambun et al., 2024). Pada tahap keenam, disajikan persamaan regresi yang telah diperoleh beserta penjelasan maknanya. Interpretasi dilakukan dengan mengelaborasi pengaruh dari masing-masing koefisien serta implikasi strategis yang dapat diambil dari hasil analisis tersebut. Langkah akhir melibatkan penafsiran terhadap makna dari nilai koefisien determinasi dalam model guna mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menerangkan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan sebanyak 130 responden dari berbagai latar belakang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 62 orang adalah perempuan (48.1%) dan 68 orang adalah laki-laki (51.9%). Responden dibagi ke dalam empat kategori usia, yaitu 21-25 tahun sebanyak 24 orang (18.5%), 26-30 tahun sebanyak 54 orang (41.5%), 31-40 tahun sebanyak 34 orang (26.2%), dan 41 tahun ke atas sebanyak 18 orang (13.8%). Dalam upaya menilai mutu data, penelitian ini menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan model persamaan struktural berbasis pendekatan varians atau komponen. Proses analisis didukung oleh penggunaan perangkat lunak SmartPLS sebagai alat bantu utama.

Uji Statistik Deskriptif SmartPLS

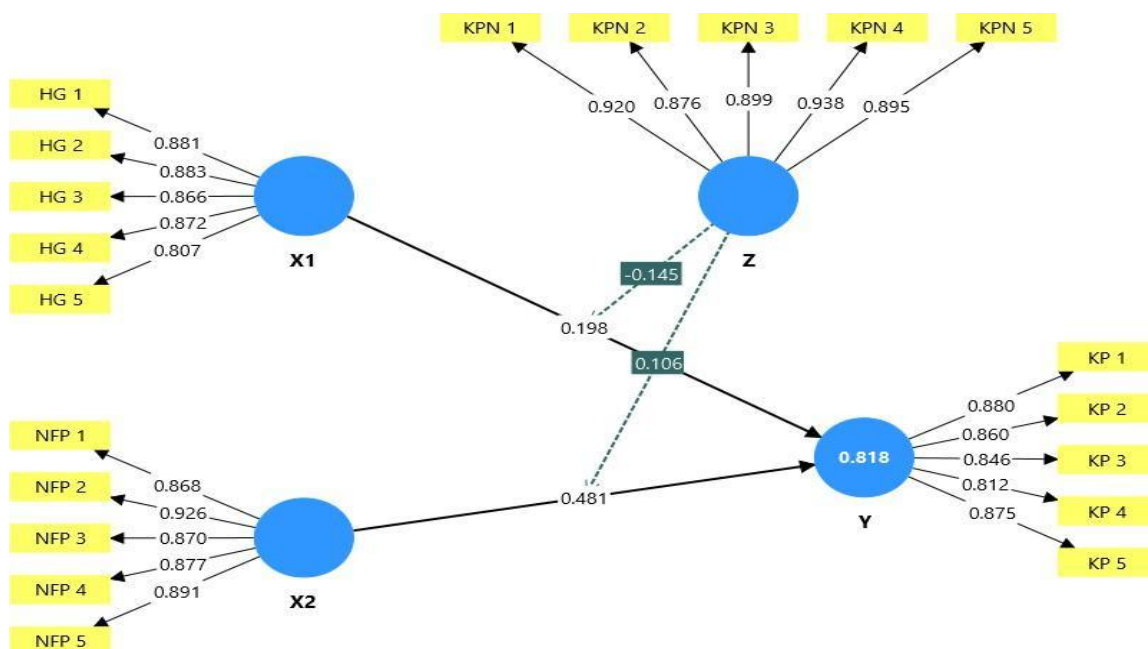
Statistik deskriptif merupakan salah satu metode analisis statistik yang sering

diterapkan untuk mendeskripsikan dan menyajikan data penelitian. Biasanya, analisis ini dilakukan pada tahap awal pengolahan data sebelum melanjutkan ke pengujian yang lebih mendalam. Selain itu, statistik deskriptif juga dapat berdiri sebagai analisis tersendiri karena mampu memberikan informasi mengenai karakteristik data yang diteliti. Penyajian data dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti tabel, grafik, maupun tampilan visual lainnya, termasuk ukuran pemusatan, posisi data, dan penyebaran data. Dalam penggunaannya, setiap jenis permasalahan membutuhkan metode statistik yang berbeda sesuai dengan karakteristik data yang dianalisis. Statistik juga memiliki peran penting sebagai dasar dalam proses perencanaan, pengujian hipotesis, serta penyusunan alternatif prediksi atau peramalan (Nugroho et al., 2025).

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

<i>Variabel</i>	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>Persentase</i>
Harga	130	1	5	3.85	0.947	94%
Nilai Fungsional Produk	130	1	5	3.85	0.972	97%
Keputusan Pembelian	130	1	5	3.80	0.991	99%
Kepercayaan Pelanggan	130	1	5	3.98	1.053	105.3%

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga menunjukkan rentang nilai dari angka 1 sebagai nilai terendah hingga 5 sebagai nilai tertinggi. Rata-rata skor untuk variabel ini adalah 3.85 dengan standar deviasi sebesar 0.947, yang mendekati 94%. Untuk variabel nilai fungsional produk, nilainya juga berkisar antara 1 dan 5, dengan rata-rata yang sama yaitu 3.85 dan standar deviasi 0.972, hampir mencapai 97%. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai terendah 1 dan tertinggi 5, dengan rata-rata 3.80 dan standar deviasi 0.991, hampir mencapai 99%. Sementara itu, variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, dengan rata-rata 3,98 dan standar deviasi 1.053, yang setara dengan 105.3%.



Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2026

Gambar 1. Loading Factor

Berdasarkan gambar hasil loading factor diatas menunjukkan bahwa semua angka berada di atas 0.5. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator valid. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sah.

Uji Statistik Deskriptif SmartPLS

Uji validitas berkaitan dengan kemampuan suatu variabel atau instrumen penelitian dalam mengukur aspek yang memang seharusnya diukur. Dalam penelitian, validitas menunjukkan tingkat ketepatan alat ukur dalam merepresentasikan variabel yang diteliti secara akurat. Sementara itu, reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data, sehingga mampu menghasilkan data yang tepat dan sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan (Sanaky, 2021). Dalam penelitian ini, terdapat beberapa metode untuk memastikan keabsahan dan konsistensi instrumen penelitian, dilakukan pengujian menggunakan berbagai pendekatan, di antaranya adalah sebagai berikut:

- Cronbach's Alpha* dipakai untuk mengevaluasi keandalan sebuah variabel, dan dikatakan reliabel jika nilainya melebihi 0.7.
- Composite Reliability* berfungsi untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen kuesioner, dengan batas minimal yang dianggap layak adalah di atas 0.7.
- Average Variance Extracted* digunakan untuk mengukur tingkat proporsi varians yang berhasil dijelaskan oleh konstruk, dan nilai *AVE* dikatakan memenuhi syarat apabila nilainya lebih dari 0.5.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
HG	0.913	0.914	0.935	0.744
NFP	0.932	0.933	0.948	0.786
KP	0.908	0.911	0.931	0.731
KPN	0.945	0.947	0.958	0.821

Keterangan : Harga, Nilai Fungsional Produk, Keputusan Pembelian, Kepercayaan pelanggan

Berdasarkan hasil penilaian terhadap validitas dan reliabilitas yang meliputi *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted*, diketahui bahwa variabel-variabel seperti harga, nilai fungsional Produk, keputusan Pembelian, dan kepercayaan Pelanggan menunjukkan *AVE* di atas 0.5. Kondisi ini menandakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki validitas yang cukup baik dan mampu membedakan antar konstruk secara tepat (*discriminant validity*). Selain itu, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk keseluruhan variabel berada di atas angka 0.7, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dan hasil yang dapat diandalkan. Dalam pengujian terhadap model struktural, koefisien R-kuadrat untuk variabel keputusan pembelian tercatat sebesar 0.818, sementara R-kuadrat yang disesuaikan mencapai 0.811. Hal ini mengindikasikan bahwa kira-kira 81.8% keragaman dalam keputusan pembelian dapat dipartisipasi oleh variabel harga, nilai fungsional produk, serta kepercayaan pelanggan. Nilai ini menandakan bahwa model tersebut cukup cocok karena *R-square* melebihi 50%. Selanjutnya, analisis F-square menunjukkan bahwa pengaruh Nilai Fungsional Produk tergolong sedang dengan angka 0.207, yang termasuk dalam rentang 0.15 sampai 0.35. Hasil analisis moderasi mengindikasikan bahwa (1) Kepercayaan Pelanggan berperan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, dan (2) secara signifikan memperkuat pengaruh Nilai Fungsional Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Analisis komponen dalam digunakan untuk memperkirakan serta menilai hubungan sebab-akibat antar variabel dalam penelitian secara lebih mendalam. Sebuah hubungan dikategorikan signifikan apabila nilai *T-Statistic* melampaui angka 1.65. Di samping itu, tingkat signifikansi juga dapat diamati melalui nilai *P-Value* yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, tabel berikut menyajikan hasil evaluasi menggunakan pendekatan PLS guna mendeteksi hubungan antar variabel yang bersifat signifikan maupun tidak signifikan (Hair Jr et al., 2021).

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai Koefisien	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistics	P Value	Keputusan
Harga > Keputusan Pembelian	0.198	0.211	0.093	2.118	0.034	DITERIMA
Nilai Fungsional Produk > Keputusan Pembelian	0.481	0.474	0.103	4.683	0.000	DITERIMA
Kepercayaan pelanggan > Keputusan Pembelian	0.220	0.213	0.098	2.248	0.025	DITERIMA
Kepercayaan Pelanggan > Harga > Keputusan Pembelian	-0.145	-0.140	0.081	1.783	0.075	DITOLAK
Kepercayaan Pelanggan > Nilai Fungsional Produk > Keputusan Pembelian	0.106	0.100	0.085	1.256	0.209	DITOLAK

Sumber : Hasil Olahan Data SmartPLS 2026

Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa dari lima asumsi awal yang diajukan dalam studi ini, tiga di antaranya terbukti memenuhi kriteria dan diputuskan diterima, sementara dua lainnya dinyatakan tidak memenuhi syarat dan ditolak.

Pembuktian Hipotesis Pertama Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis hipotesis yang tercantum dalam tabel tersebut, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 2.118 yang melampaui batas kritis 1.96, serta nilai *P-Value* sebesar 0.034 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Temuan ini mengimplikasikan bahwa hipotesis pertama dapat divalidasi, mengindikasikan bahwa harga secara statistik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen PT Internasional Teknik Solusindo cenderung memperhatikan kesesuaian antara harga, mutu, manfaat, dan fungsi produk sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi pembelian.

Pembuktian Hipotesis Kedua Pengaruh Nilai Fungsional Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil verifikasi hipotesis yang tertera dalam tabel, nilai *T-Statistic* tercatat sebesar 4.683 yang melebihi ambang batas kritis 1.96, sedangkan *P-Value* berada pada angka 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Kondisi ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua mendapatkan validasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional produk memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih produk yang memiliki kinerja baik, tingkat akurasi tinggi, serta daya tahan yang mampu mendukung kebutuhan penggunaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, nilai fungsional produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

Pembuktian Hipotesis Ketiga Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis hipotesis yang tertera dalam tabel tersebut, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 2.248 yang melampaui batas kritis 1.96, serta nilai *P-Value* sebesar 0.025 yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0.05. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa pelanggan PT Internasional Teknik Solusindo memegang tingkat keyakinan yang cukup tinggi terhadap integritas perusahaan dalam menyuplai produk timbangan yang berkualitas, presisi, dan sesuai dengan kebutuhan industri. Kepercayaan tersebut menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam pelaksanaan transaksi, karena perusahaan dinilai mampu menyediakan informasi produk yang transparan, mempertahankan konsistensi mutu, serta memberikan layanan yang dapat diandalkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, dalam konteks produk industri seperti timbangan, pelanggan umumnya mempertimbangkan risiko penggunaan jangka panjang, sehingga kepercayaan terhadap perusahaan menjadi faktor krusial dalam mengurangi keraguan sebelum melakukan transaksi.

Pembuktian Hipotesis Keempat Moderasi Kepercayaan Pelanggan atas Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis pengujian hipotesis yang tercantum dalam tabel, ditemukan nilai *T-Statistic* sebesar 1.783 yang di bawah ambang batas kritis 1.96, serta nilai *P-Value* sebesar 0.075 yang melampaui tingkat signifikansi 0.05. Situasi ini mengindikasikan bahwa hipotesis keempat tidak dapat dikonfirmasi, sehingga kepercayaan pelanggan tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam relasi antara harga dan keputusan pembelian. Situasi ini disebabkan oleh kebiasaan pelanggan dalam membeli produk timbangan industri yang cenderung mengikuti anggaran dan standar biaya yang telah ditetapkan, sehingga pengambilan keputusan pembelian tetap didasarkan pada pertimbangan aspek finansial perusahaan. Meskipun tingkat kepercayaan terhadap perusahaan sudah cukup baik, mereka tetap melakukan analisis perbandingan harga dengan pesaing sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, produk timbangan industri termasuk kategori barang dengan nilai investasi yang cukup tinggi, sehingga pelanggan menjadi lebih hati-hati dan rasional dalam menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh serta kecocokan dengan anggaran yang tersedia.

Pembuktian Hipotesis Kelima Kepercayaan pelanggan atas Pengaruh Nilai Fungsional Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penilaian hipotesis yang tercantum dalam tabel, diperoleh angka *T-Statistic* sebesar 1.256 yang berada di bawah ambang batas kritis 1.96, serta nilai *P-Value* sebesar 0.209 yang melebihi tingkat signifikansi 0.05. Hasil ini menegaskan bahwa hipotesis kelima tidak dapat ditegakkan, sehingga kepercayaan pelanggan tidak berfungsi sebagai variabel moderasi dalam kaitan antara nilai fungsional produk dan keputusan pembelian. Situasi ini mengindikasikan bahwa pelanggan memandang aspek fungsional dari produk,

seperti mutu, tingkat presisi, dan keawetan, sebagai parameter utama yang harus dipenuhi oleh timbangan industri. Oleh karena itu, meskipun tingkat kepercayaan terhadap perusahaan cukup tinggi, keputusan untuk membeli lebih dipengaruhi oleh sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan operasional secara konkret. Selain itu, pelanggan cenderung lebih menitikberatkan pada manfaat teknis, efisiensi, dan performa produk daripada faktor emosional seperti kepercayaan terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilaksanakan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga, manfaat fungsional produk, dan tingkat kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama, kedua, dan ketiga dinyatakan sah. Hasil ini menegaskan bahwa konsumen mempertimbangkan kecocokan harga, manfaat produk, kualitas, serta kepercayaan terhadap entitas perusahaan saat mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, pengaruh moderasi kepercayaan pelanggan terhadap hubungan antara harga dan manfaat fungsional produk dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang invers, sehingga hipotesis keempat dan kelima ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih cenderung menitikberatkan faktor rasional dan manfaat nyata dari produk ketimbang aspek emosional seperti kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan. Akan tetapi, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, termasuk jumlah responden sebanyak 130 individu, yang belum mampu merepresentasikan kondisi populasi secara komprehensif. Selain itu, fokus penelitian terbatas pada PT Internasional Teknik Solusindo, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke perusahaan atau industri lain yang memiliki karakteristik berbeda. Selama proses pengumpulan data, jawaban responden melalui kuesioner juga berpotensi belum sepenuhnya mencerminkan kondisi aktual, disebabkan oleh variasi persepsi, pemahaman, dan tingkat kejujuran masing-masing individu. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang dianjurkan untuk memperluas jumlah sampel dan objek studi, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan agar hasilnya menjadi lebih komprehensif dan mampu menyajikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Alfarisi, A. H., Suryawan, M. E., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh nilai-nilai fungsional, sosial, dan emosional terhadap niat beli barang virtual game online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 297–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.22>
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/DOI:10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179–186. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434>
- Dessyaningrum, C., Samsir, S., & Efni, Y. (2020). Pengaruh kualitas mobile, harga, dan kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan sebagai Variable moderasi terhadap keputusan pembelian online situs shopee. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(3), 439–459.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek,

- kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Nginden, M., & Ilmiyah, R. (2026). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Kepercayaan Pelanggan*. 5(1), 4891–4899. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5480>
- Novita, N., & Chandrayanti, T. (2026). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Kota Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 4(1), 104–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/emjm.v4i1.1367>
- Nugroho, P. A., Tambun, S., & Mevia, D. R. (2025). Pengaruh literasi digital dan efikasi diri terhadap digital entrepreneurship intention dengan growth mindset sebagai pemoderasi. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis* 14(1), 38–48.
- Ramadhan, I. I., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Produk Baru dan Keputusan Costumer. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 2(4), 183–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jpsn.v2i4.296>
- Ramadhan, M. F., & Purnama, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Parfum Merek Lokal HMNS: Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Bogor. *Selektia Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(6), 154–166.
- Renal, A., & Ramadhan, F. (2023). Pengaruh nilai fungsional dan nilai sosial terhadap niat beli item virtual pada game online Mobile Legend (Survey pada pemain game online Mobile Legend di area Jabodetabek tahun 2023). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 82–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10074906>
- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Mie Gacoan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 13(1), 13–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sitorus, R. R., & Tambun, S. (2023). Pelatihan Aplikasi Smart PLS untuk Riset Akuntansi bagi Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Wilayah Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(1), 18–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.33394/jpu.v4i1.6624>
- Tambun, S., Yahya, M. H., & Lukiyana, L. (2024). Pengaruh Literasi Akuntansi dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan dengan Pengendalian Diri Sebagai Pemoderasi. *Media Akuntansi Perpajakan*, 9(2), 97–110.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.46369/logistik.v11i2.1563>