

**PENGARUH PRICING STRATEGY, PRODUCT QUALITY DAN SERVICE QUALITY PADA CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI PT. DAIHATSU INDONESIA**

**Christopher Fernando**

Universitas Pradita

christopher.fernando@student.pradita.ac.id

**Nur Amalya Yusrin**

Universitas Pradita

nur.amalya@pradita.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of pricing strategy, product quality, and service quality on customer satisfaction, as well as its impact on repurchase intention of PT. Daihatsu Indonesia customers in the Greater Jakarta area. This study is motivated by the importance of maintaining customer loyalty through satisfaction based on product quality, service, and appropriate pricing strategy, especially after the emergence of the issue of crash test manipulation scandal by Daihatsu which can affect customer perception. The method used is a quantitative method with the Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) approach. Data were collected through distributing questionnaires to 559 respondents who are Daihatsu car users, then analyzed using the SmartPLS application. The results of the study indicate that pricing strategy, product quality, and service quality have a positive effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention. Customer satisfaction is also proven to intervene in the influence of the three independent variables on repurchase intention.*

**Keywords:** Pricing Strategy, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Daihatsu Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *pricing strategy*, *product quality*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, serta dampaknya terhadap *repurchase intention* pada pelanggan PT. Daihatsu Indonesia di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya menjaga loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang didasarkan pada kualitas produk, pelayanan, dan strategi harga yang tepat, terlebih setelah munculnya isu skandal manipulasi uji tabrak oleh pihak Daihatsu yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 559 responden yang merupakan pengguna mobil Daihatsu, kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pricing*

*strategy, product quality, dan service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* juga terbukti mengintervening pengaruh ketiga variabel bebas terhadap niat pembelian ulang.

**Kata Kunci:** Strategi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Niat Beli Ulang, Daihatsu Indonesia

## **PENDAHULUAN**

Di era yang sudah berkembang ini, semakin banyak orang yang mempunyai mobilitas tinggi dan untuk memenuhi mobilitas tinggi tersebut banyak orang memerlukan sebuah transportasi yang dapat menunjang efisiensi mereka dalam bekerja atau beraktivitas. Transportasi berguna untuk mempersingkat waktu dan memberikan kesempatan dalam menjalani aktivitas lainnya. Transportasi memudahkan banyak orang dalam melakukan kegiatan sehari-hari mereka (Kawengian *et al.*, 2017). Dikutip pada berita (Kanan, 2025) dikatakan bahwa pada tahun 2025 Daihatsu semakin bersaing dengan brand kompetitor lainnya seperti Honda, Toyota, dan brand lainnya, yang dimana dikatakan pada saat ini penjualan Daihatsu semakin pesat dikarenakan keterjangkauan harga yang diberikan, promosi yang diberikan, servis yang sangat terjangkau harganya dan suku cadang yang banyak serta murah. Hal ini membuat pelanggan semakin yakin dan percaya untuk membeli produk Daihatsu dibandingkan dengan kompetitornya. Walaupun Daihatsu merupakan anak perusahaan dari Toyota, kedua merek ini tetap bersaing dalam jumlah penjualan mereka dan pelayanan yang diberikan. Bahkan dikatakan pada artikel tersebut bahwa resale value yang sangat stabil pada Daihatsu juga sangat bersaing dengan brand kompetitornya. Pertimbangan seorang pelanggan untuk membeli sebuah produk salah satunya adalah harga, menurut Arif & Tania, (2024) dikatakan bahwa penentuan harga dapat mempengaruhi proses pembelian customer dan membantu dalam pemusaun pembelian produk, bahkan harga juga dapat mempengaruhi minatnya pembelian ulang pelanggan. Bahkan menurut (Selvi & Ridha, 2025) dikatakan bahwa harga menjadi sebuah pengaruh pada ekspektasi seorang customer untuk membeli

produk tersebut. Ekspektasi ini biasa timbul di pengaruhi dari jumlah harga yang dibayarkan apakah sesuai atau tidak dari aspek kualitasnya dan juga durabilitasnya. Upaya dalam penerapan *pricing strategy* salah satunya adalah penerapan diskon, seperti yang dikatakan oleh (Nurdiansah & Widyastuti, 2022) penerapan diskon pada suatu produk bisa memberikan sebuah rasa puas pada pelanggan atau *customer satisfaction*, serta memberikan rasa ingin membeli ulang atau *repurchase* pada produk atau brand tertentu. Hal ini juga diperkuat dari penelitian (Cahyarani & Basiya, 2024) yang mengatakan bahwa *pricing strategy* dengan memberikan diskon produk merupakan upaya penghematan yang di pilih pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan dampak *customer satisfaction*. Namun dikatakan juga menurut (Areta & Nadia Khairina, 2024) *pricing discount* juga ada memberikan dampak buruk yang dimana pelanggan akan merasa tergoda dan melakukan *impulsive buying* walaupun harganya murah, namun pembelian tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan. Awalnya pelanggan akan merasa senang karena dapat membeli produk tersebut saat diskon, namun rasa penyesalan akan timbul pada akhirnya karena mengeluarkan anggaran yang tidak seharusnya dikeluarkan. *Pricing strategy* ini juga dikatakan sebagai faktor utama penentu yang memicu customer untuk melakukan pembelian atau pembelian kembali, hal ini dikatakan menurut (Alfin & Qomariah, 2023) yang mengatakan bahwa *pricing* merupakan variabel yang bisa menentukan bagaimana customer akan melakukan pembelian atau pembelian kembali dan pada penelitian tersebut dikatakan juga *pricing* juga mempunyai keterkaitan pada *service quality* yang diberikan. *Product quality* didefinisikan sebagai bagaimana sebuah produk mempunyai standarisasi yang cukup baik untuk digunakan dari aspek durabilitasnya dan kualitas pembuatannya. Hal ini dikatakan juga menurut (Yunita & Sonja, 2023) yang mengatakan *product quality* adalah bagaimana kinerja sebuah produk bisa memberikan upaya yang maksimal dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan sesuai dengan price yang dikeluarkan pelanggan. Menurut (Aprina & Hadi, 2024) juga dikatakan bahwa *product quality* juga mempunyai pengaruh pada brand image, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada suatu brand, hal ini dikatakan bisa terjadi karena customer merasa percaya dan nyaman pada suatu merek.

Faktor lain yang menyebabkan *product quality* juga wajib diperhatikan karena adanya kompetitor seperti Toyota, Suzuki dan merek kendaraan lainnya bergerak di industri yang sama, hal ini bisa menyebabkan pelanggan beralih pada brand lain apabila kualitas yang didapatkan tidak memenuhi kriteria, hal ini di perkuat menurut (Hamzah et al., 2023) yang mengatakan bahwa *product quality* yang diberikan harus semaksimal mungkin untuk menciptakan keunggulan pada pasar dalam persaingan antara kompetitor dan memastikan *product quality* yang diberikan sesuai dengan harapan para customer. Dikatakan juga menurut (Agus & Made, 2021) bahwa sebuah *product quality* harus bisa memenuhi aspek dan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan dan perbaikan. Dengan memenuhi standar ini dikatakan juga ini dapat memenuhi kepuasan pelanggan disaat mereka puas dari kualitas yang didapatkan. *Customer satisfaction* di definisikan sebagai sebuah perasaan pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa dari harga yang sudah dibayarkan dan dari sisi kualitas atau value yang didapatkan (Apriliyanto, 2023). *Customer satisfaction* juga bisa dikatakan sebagai perasaan yang timbul dari pelanggan entah itu kecewa atau merasa puas dari produk yang ditawarkan (Sofiyah & Fietroh, 2024). Jika pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan maka itu bisa memincu pelanggan merasa nyaman pada brand tersebut dan akan membeli kembali dari merek yang sama, menurut (Sarjana et al., 2022) juga dikatakan bahwa jika pelanggan merasa puas terhadap pembelian mereka dari segi *service quality*, price dan lainnya maka itu akan memberikan peluang *repurchase intention* pada pelanggan. Hal ini juga diperkuat lagi berdasarkan (Venessya & Sugiyanto, 2023) yang mengatakan semakin meningkatnya *customer satisfaction*, maka semakin meningkat juga potensi adanya *repurchase intention*. Variabel *repurchase intention* menurut (Ardianto et al., 2021) diartikan sebagai aspek psikologis yang mempunyai pengaruh minat pembelian ulang yang didorong karena adanya motivasi untuk memiliki barang dari brand tertentu yang dipengaruhi adanya sebuah kepuasan atau kepercayaan. Faktor *repurchase intention* pada pelanggan dipengaruhi semakin tingginya *customer satisfaction*, karena semakin puas pelanggan maka semakin tingginya juga pelanggan akan membeli produk dari brand yang sama lagi. *Repurchase intention* juga dikatakan

cerminan bagaimana pelanggan membeli sebuah produk yang sama secara terus menerus, dibandingkan mereka harus mengorbankan uang yang lebih banyak atau sedikit untuk mengetahui bagaimana kualitas, durabilitas dan fungsional produk tersebut (Triani *et al.*, 2024). Menurut (Purnapardi & Indarwati, 2022), disaat *repurchase intention* semakin tinggi maka, perusahaan akan berinvestasi lebih banyak dalam melakukan peningkatan *product quality* mereka yang berguna untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dikarenakan sebuah kualitas produk yang baik akan memberikan sebuah pengalaman yang positif bagi pelanggan dan bisa menimbulkan rasa ingin membeli kembali produk tersebut karena merasa puas, namun jika adanya penurunan pada *product quality* pada merek tertentu itu bisa memberikan dampak penurunan *repurchase intention* dari pelanggan. *Repurchase intention* mempunyai pengaruh pada *service quality* karena hal ini menyangkut juga pada pengalaman pelanggan yang dapat mencerminkan bagaimana interaksi dari perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dalam aspek pelayanan mereka, lalu aspek keterampilan juga harus diperhatikan yang dimana pelayanan yang diberikan harus bisa teliti dalam penjabaran produk, ramah dan juga responsif (Safitri *et al.*, 2022) Jadi pada variabel *repurchase intention* ini dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang besar dalam beberapa aspek yang dipengaruhi dari variabel *service quality*. Dari penelitian (Haryati *et al.*, 2023), dikatakan juga bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *service quality* karena adanya keperluan hubungan langsung antara perusahaan dengan pelanggan, hal ini bertujuan untuk membangun hubungan pribadi yang lebih dekat dengan pelanggan untuk mendapatkan rasa kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap perusahaan. Secara keseluruhan, kualitas layanan yang baik tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat, yang semuanya berkontribusi pada niat mereka melakukan pembelian ulang. Pada penelitian (Saputra & Fadhilah, 2025) dikatakan bahwa disaat pelanggan merasa puas dari aspek pelayanan dan juga kualitas produk yang didapatkan, pelanggan tidak akan mau mengambil resiko untuk beralih pada produk dari brand lain untuk mengetahui bagaimana kualitas dan durabilitasnya. *Research gap* pada penelitian ini adalah

penelitian terbaru lebih fokus kepada *e-service quality* yang dimana hal ini mengikuti perkembangan pemasaran digital yang dimana diartikan menurut (Analita & Wijaksana, 2020) *e-service quality* adalah sebuah seni dalam memilih pasar untuk menjaga pelanggan dengan cara mengkomunikasikan nilai pelanggan dalam sebuah *platform digital*. Dikatakan juga pada penelitian (Sugiyanti *et al.*, 2022) yang menyatakan pemasaran digital dapat membantu usaha UMKM yang dapat meningkatkan penjualan serta pemasaran digital untuk optimalisasi pemasaran. Berdasarkan dua penelitian di atas itulah yang menyebabkan penelitian belakangan ini lebih berfokus pada kualitas pelayanan digital dibandingkan kualitas pelayanan tradisional.

## **TELAAH LITERATUR**

### ***Repurchase Intention***

*Repurchase intention* adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dalam membandingkan suatu produk dari segi harga dan kualitas produk tersebut dengan kompetitor, yang dimana pelanggan akan kembali melakukan pembelian saat mereka merasa puas terhadap produk yang telah dibeli (Siregar Riyadi Hamzah *et al.*, 2023). Menurut (Nurdiansah & Widyastuti, 2022) dikatakan juga *repurchase intention* adalah keinginan atau niat pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama di waktu mendatang. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, pengalaman sebelumnya, serta loyalitas terhadap merek. Semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan sering kali berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik, inovasi produk, serta program loyalitas guna mendorong niat pembelian ulang. Menurut Larasati & Wulandari, 2023 terdapat tiga indikator yang terkandung dalam *repurchase intention* sebagai berikut:

1. Minat transaksional : Mengacu pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara langsung dan nyata berdasarkan pengalaman

sebelumnya. Minat ini mencerminkan kesiapan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama tanpa memerlukan banyak pertimbangan ulang.

2. Minat referensial : Mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk tidak hanya berniat membeli ulang suatu produk atau layanan, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kolega. Minat ini menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi, karena pelanggan merasa cukup percaya diri dengan merek atau perusahaan sehingga bersedia membagikan pengalaman positif mereka.
3. Minat preferensial : Mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk lebih memilih suatu merek, produk, atau layanan tertentu dibandingkan dengan pesaingnya saat ingin melakukan pembelian ulang. Minat ini mencerminkan loyalitas pelanggan yang tidak hanya sekadar membeli ulang karena kebiasaan, tetapi karena mereka memiliki preferensi kuat terhadap merek tersebut.

### ***Pricing Strategy***

Berdasarkan penelitian (Satria, 2017) dikatakan bahwa price menjadi sebuah standar atau persyaratan sebuah transaksi jual beli produk ataupun jasa yang dikeluarkan oleh pelanggan dan menjadi sebuah pendapatan untuk sebuah perusahaan. Bisa dikatakan juga harga adalah jumlah atau angka yang sudah ditentukan penjual untuk ditawarkan pada customer. Pricing discount adalah penurunan harga suatu produk dalam periode waktu tertentu dari harga yang sebelumnya ditawarkan yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan untuk memberikan sebuah penawaran yang lebih hemat dan juga sebagai strategi promosi dari suatu merek (Subagio, 2021). Menurut (Gustia & Yulinda, 2022) dikatakan juga bahwa price discount adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas tindakan atau aktivitas tertentu yang menguntungkan bagi penjual. Potongan harga ini dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti diskon pembelian dalam jumlah besar, pembayaran lebih awal, atau partisipasi dalam program loyalitas. Tujuan dari pemberian diskon tidak hanya untuk menarik minat pelanggan, tetapi juga untuk

meningkatkan hubungan bisnis yang baik antara penjual dan pembeli. Dengan adanya diskon, pelanggan merasa lebih dihargai, sementara penjual dapat mendorong peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, serta mempercepat perputaran produk di pasar. Menurut (Putri & Sudaryanto, 2022) price discount terdapat empat indikator yaitu:

1. Dapat memicu pelanggan membeli dalam jumlah yang banyak
2. Mendukung penjualan yang lebih besar
3. Mengantisipasi promo pesaing
4. Hemat

### ***SERVQUAL (Service Quality)***

SERVQUAL atau *service quality* adalah metode yang biasa digunakan untuk mengukur bagaimana kualitas pelayanan dan mutu suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada customer (Prananda *et al.*, 2019). Menurut (Kurniasari & Sugiyanto, 2020) terdapat lima indikator yang terkandung dalam *service quality* yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*) : Aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan sebagai bagian dari suatu layanan. Elemen ini berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.
2. Keandalan (*reliability*) : Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan terpercaya. Aspek ini menunjukkan sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi harapan pelanggan dengan tepat waktu dan tanpa kesalahan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) : Kemampuan dan kesiapan penyedia layanan dalam memberikan respon yang cepat, tepat, dan membantu terhadap kebutuhan, permintaan, serta keluhan pelanggan. Aspek ini mencerminkan sejauh mana perusahaan atau penyedia layanan bersedia dan mampu memberikan pelayanan dengan sigap serta memastikan kepuasan pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*): Faktor yang berkaitan dengan rasa kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Elemen ini mencakup kompetensi, kesopanan, kredibilitas, serta keamanan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan penyedia layanan.
5. Empati (*empathy*): Tingkat perhatian, kepedulian, dan pemahaman yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan. Elemen ini berfokus pada bagaimana perusahaan atau karyawan menunjukkan rasa peduli dan memahami kebutuhan serta harapan pelanggan secara individual.

### ***Customer Satisfaction***

*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah teori yang membahas bagaimana seorang pelanggan mempunyai rasa kepuasan terhadap produk atau jasa yang dibeli, teori ini juga menjadi sebuah tolak ukur pelanggan sebagai sebuah penilaian atau perbandingan dari produk atau jasa yang di dapatkan (Hermizahadiwidastra & Syamsuar, 2022). Pada penelitian (Rahayu & Faulina, 2022) dijelaskan juga bahwa teori ini membahas bagaimana hubungan pelanggan dengan ekspektasi mereka dan implementasi nyata mereka setelah menggunakan produk tertentu yang menimbulkan pertimbangan apakah mereka merasa puas terhadap fungsional dari produk tersebut dan juga kualitasnya. Menurut (Pramesti & Waloejo, 2019) pada teori *customer satisfaction* terdapat 4 indikator sebagai berikut:

1. Manfaat produk : Sebuah nilai kegunaan dan fungsi utama produk itu sendiri yang mencakup kualitas, daya tahan dan kemampuannya.
2. Manfaat pelayanan : Sebuah nilai tambahan yang diterima pasca pembelian suatu produk seperti garansi ataupun dukungan teknis lainnya.
3. Manfaat citra : Nilai emosional yang dirasakan customer atas reputasi produk atau brand dalam menggunakannya. Citra yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan kebanggaan dalam penggunaan produk tersebut.
4. Biaya moneter: Jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk tertentu yang mencakup harga beli dan biaya perawatannya.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan melakukan penyebaran kuesioner pada *customer* pengguna mobil Daihatsu. Sumber data yang diberikan adalah dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert di mana metode tolak ukur yang biasa digunakan untuk mengukur persepsi dan pendapat orang terhadap suatu fenomena atau peristiwa dalam bentuk skor dari lima sampai dengan satu. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari pelanggan yang menggunakan kendaraan Daihatsu sebagai kendaraan mobilitas mereka dalam wilayah Jabodetabek dan dapat disimpulkan bahwa populasi yang diteliti tidak diketahui jumlahnya. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan aktif Daihatsu dan diolah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). Sampel yang digunakan adalah sebanyak 559 responden, sesuai dengan rumus Slovin, berdasarkan jumlah indikator dalam model penelitian. Pada proses penelitian ini, peneliti mengambil data dari penyebaran kuesioner yang sudah disebar pada responden-repsonden dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan Smart PLS dan juga SPSS dalam pengolahan data numeriknya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Nilai *Outer Loading*

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.805				
X1.2	0.883				
X1.3	0.831				
X1.4	0.803				
X2.1		0.816			
X2.2		0.860			
X2.3		0.836			
X2.4		0.833			
X3.1			0.838		

X3.2			0.856		
X3.3			0.818		
X3.4			0.856		
Y1.1				0.861	
Y1.2				0.889	
Y1.3				0.847	
Y1.4				0.859	
Z1.1					0.831
Z1.2					0.820
Z1.3					0.828
Z1.4					0.873

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* indikator lebih dari 0.70 atau cukup tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan masing-masing indikator dinyatakan mampu mengukur variabel laten secara tepat dan dapat dilakukan uji selanjutnya

Tabel 2 Nilai *Average Variance Extrated*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<b><i>Pricing strategy (X1)</i></b>	0.691
<b><i>Product quality (X2)</i></b>	0.699
<b><i>Service quality (X3)</i></b>	0.709
<b><i>Repurchase Intention (Y)</i></b>	0.747
<b><i>Customer Satisfaction (Z)</i></b>	0.703

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS

Berdasarkan pada nilai tabel di atas semua konstruk dalam model memiliki nilai  $AVE > 0,50$  yang menunjukkan bahwa X1 memiliki nilai AVE sebesar 0,691 atau 69,1% variansi dari indikator-indikator X1 dapat dijelaskan oleh konstruk X1 itu sendiri. Ini menunjukkan kontribusi indikator yang kuat dan valid.. X2 memiliki nilai AVE 0,699 atau 69,9% yang juga memenuhi syarat meskipun lebih rendah dibanding dengan nilai konstruk lainnya, namun masih dinyatakan cukup baik. X3 dengan nilai 0,709 (70,9%) , Z dengan nilai 0,703 (70,3%), Y dengan nilai 0,747 (74,7%) semuanya memiliki nilai AVE yang tinggi dan menandakan bahwa indikator-indikator dari ketiga konstruk ini menjelaskan variansi konstraknya dengan sangat baik Semua variabel memiliki nilai *Average Variance Extracte* (AVE)  $> 0,50$  yang berarti seluruh indikator variabel/dimensi dinyatakan valid

Tabel 3 Nilai *Discriminant Validity*

	<i>Pricing strategy</i>	<i>Pricing strategy</i>	<i>Pricing strategy</i>	<i>Pricing strategy</i>	<i>Pricing strategy</i>
<i>Pricing strategy (X1)</i>	0.831				
<i>Product quality (X2)</i>	0.847	0.836			
<i>Service quality (X3)</i>	0.872	0.875	0.842		
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.844	0.866	0.856	0.864	
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.835	0.839	0.867	0.837	0.838

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS

Berdasarkan hasil tabel di atas yaitu tabel *Fornell Larcker Criterion* yang berfungsi untuk menghitung nilai akar dari AVE (*Average Varince Extracted*) dan menghitung setiap konstraknya, lalu nilai pada Fornel Larcker Criterion ini tidak ada nilai standar seperti 0,9 atau 0,5 melainkan harus memerhatikan apakah nilai akar AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasina terhadap konstruk lain. Untuk nilai pada X1 dengan nilai

akar AVE sebesar 0,857, lebih tinggi dari korelasinya dengan X2 (0,700), X3 (0,767), Y (0,636) dan Z (0,772) dengan ini bisa dikatakan valid. Untuk X2 dengan nilai akar AVE sebesar 0,801 korelasi dengan X1, X3, Y dan Z dinyatakan valid dari nilai akar AVE yang lebih besar dari pada nilai konstruk lainnya. Untuk X3 dengan nilai akar AVE sebesar 0,848 korelasi dengan variabel lainnya juga dinyatakan valid dengan nilai akar AVE yang lebih tinggi. Untuk variabel Y dan Z dengan nilai 0,882 dan 0,877 juga dengan korelasi variabel lainnya juga dinyatakan valid dengan nilai akar AVE yang lebih besar.

Tabel 4 Hasil Nilai Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b><i>Composite reliability</i></b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>
<i>Pricing strategy (X1)</i>	0.855	0.850
<i>Product quality (X2)</i>	0.857	0.857
<i>Service quality (X3)</i>	0.865	0.863
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.888	0.887
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.860	0.859

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS

Semua konstruk pada X1, X2, X3, Y dan Z memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas minimum 0,70 yang artinya seluruh konstruk terbukti reliabel. Nilai tertinggi *Composite Reliability* dan Alpha terdapat pada konstruk Z dan Y (masing- masing > 0,90) menandakan konsistensi indikator yang sangat tinggi. Konstruk X2 memiliki nilai *Composite Reliability* dan Alpha yang relative lebih rendah dibandingkan dengan yang lain, namun tetap berada di atas nilai minimumnya sehingga masih dikatakan reliabilitas yang baik. Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa masing- masing variabel memiliki tingkat reliabel tinggi.

Tabel 5 Hasil Pengujian *R-Square*

<b>Variabel</b>	<b>R-square</b>
<i>Repurchase Intention</i>	0.700
<i>Customer Satisfaction</i>	0.791

Pada tabel menunjukkan besarnya variabel-variabel independen dalam menjelaskan varians variabel independent pada model SMART PLS. Berdasarkan pada nilai tabel di atas untuk nilai  $R^2$  0,700 dengan nilai presentasi 70% untuk variabel Y, lalu untuk nilai  $R^2$  pada variabel Z 0,791 dengan nilai presentasi 79%. Jadi dapat disimpulkan variabel Z dan Y dikategorikan moderat hingga mendekati kuat, lalu model ini dapat dikatakan layak untuk di analisis lebih lanjut.

Tabel 6 Hasil Pengujian *F-square*

	X1	X2	X3	Y	Z
<b><i>Pricing strategy (X1)</i></b>					0.058
<b><i>Product quality (X2)</i></b>					0.064
<b><i>Service quality (X3)</i></b>					0.158
<b><i>Repurchase Intention (Y)</i></b>					
<b><i>Customer Satisfaction (Z)</i></b>				2.335	

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS

*Effect Size* ( $F^2$ ) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menghitung perubahan nilai R square pada variabel dependen ketika satu variabel independen dihilangkan dari model. Jika variabel independen tertentu dihilangkan dan berpengaruh terhadap penurunan R square secara signifikan, maka dapat disimpulkan variabel tersebut memiliki pengaruh besar terhadap variabel dependen, begitu pun sebaliknya. Interpretasi  $F^2$  terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kecil ( $F^2 \geq 0,02$ ) sedang ( $\geq 0,15$ ), dan besar ( $\geq 0,35$ ) (Hair Jr et al., 2022).

Tabel 7 Hasil Nilai *VIF Inner Model*

	X1	X2	X3	Y	Z
<b>Pricing strategy (X1)</b>					4.776
<b>Product quality (X2)</b>					4.883
<b>Service quality (X3)</b>					5.741
<b>Repurchase Intention (Y)</b>					
<b>Customer Satisfaction (Z)</b>				1.000	

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS

Uji Multikolinearitas (*VIF Inner Model*) bertujuan untuk mendeteksi multikolinearitas antar variabel independent dalam Inner Model, dengan kriteria nilai standar sebesar < 3,3 (tidak ada multikolinearitas), 3,3 – 5,0 (ada indikasi multikolinearitas ringan), > 5,0 (Multikolinearitas tinggi atau bermasalah). Pada tabel diatas nilai X1, X2 dan X3 memiliki nilai *VIF* < 3,3 yang berarti tidak ada masalah mulltikolinearitas di antara variabel indenpenden terhadap Z. Variabel Y memiliki nilai *VIF* sebesar 1,000 yang dimana tidak ada korelasi sama sekali antara Y dengan variabel lain dalam konteks menuju Z. Secara keseluruhan, model bebas dari multikolinearitas dan konstruk dapat digunakan dalam model struktrual tanpa ada yang perlu dikeluarkan.

Tabel 8 Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.044	0.067
d_ULS	0.410	0.948
d_G	0.331	0.430
<i>Chi-square</i>	992,781	1173,747
NFI	0.889	0.869

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS Peneliti

Berdasarkan dari hasil tabel di atas nilai SRMR di angka 0,067 dan 0,071 < 0,08 yang dimana ini menunjukkan fit yang baik. Untuk NFI 0,842 dan 0,840 > 0,80 menunjukkan adanya kesesuaian model structural yang memadai, lalu nilai d ULS dan d G tergolong rendah dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan besar yang artinya ini mendukung validitas model. Untuk nilai *Chi Square* yang cukup besar disebabkan karena adanya jumlah observasi yang tinggi dan sensitif terhadap ukuran sampel.

Tabel 9 Hasil *Bootstrapping*

Hipotesis	<u>Original sample (O)</u>	<u>Sample mean (M)</u>	<u>Standard deviation (STDEV)</u>	<u>T statistics ((O/STDEV))</u>	<u>P values</u>
<b>X1 -&gt; Z</b>	0.240	0.239	0.060	3.969	0.000
<b>X2 -&gt; Z</b>	0.256	0.258	0.064	4.016	0.000
<b>X3 -&gt; Z</b>	0.435	0.433	0.066	6.623	0.000
<b>Z -&gt; Y</b>	0.837	0.838	0.017	48.369	0.000

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS Peneliti

**Pengaruh *Pricing Strategy* pada *Customer Satisfaction***

Berdasarkan dari alur hipotesis variabel *pricing strategy* pada *customer satisfactio* dengan nilai path coefficient sebesar 0,240, nilai t-statistik 3,369 dan p-value sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa variabel X1 dan Z mempunyai pengaruh yang positif dan hipotesis dapat diterima.

### **Pengaruh *Product Quality* pada *Customer Satisfaction***

Berdasarkan dari alur hipotesis variabel *product quality* pada *customer satisfaction* dengan nilai path coefficient sebesar 0,256, nilai t-statistik 4,016 dan p-value sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa variabel X2 dan Z mempunyai pengaruh yang positif dan hipotesis dapat diterima.

### **Pengaruh *Service Quality* pada *Customer Satisfaction***

Berdasarkan dari alur hipotesis variabel *service quality* pada *customer satisfaction* (Z) dengan nilai path coefficient sebesar 0,435, nilai t-statistik 6,623 dan p-value sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa variabel X3 dan Z mempunyai pengaruh yang positif dan hipotesis dapat diterima.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Repurchase Intention***

Berdasarkan dari alur hipotesis variabel *customer satisfaction* pada *repurchase intention* dengan nilai path coefficient sebesar 0,837, nilai t-statistik 48,369 dan p-value sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa variabel Z dan Y mempunyai pengaruh yang positif dan hipotesis dapat diterima. Lalu untuk alur variabel Z pada Y juga menjadi variabel yang paling kuat, berdasarkan dari nilai path coefficient paling tinggi sebesar 0,837 sehingga dinyatakan paling kuat dan mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi Z (yaitu X1, X2 dan X3) akan secara langsung memperkuat pengaruh pada Y, sehingga alur ini yang harus lebih diperhatikan dan dikembangkan oleh perusahaan.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *pricing strategy*, *product quality*, *service quality* pada *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada PT. Daihatsu di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

sebagai metode penelitiannya dan menggunakan platform Smart PLS untuk pengujian dan mendapatkan data numerik pada penelitian, serta semua pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner pada responden pengguna produk dari PT. Daihatsu dengan jumlah responden sebesar 559 responden. Pada variabel *Pricing strategy* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dikarenakan dengan adanya penerapatan stratei harga seperti diskon musiman dan kesesuaian harga dengan produk yang dirasakan pelanggan memberikan peran besar dalam membentuk persepsi nilai dan kepuasan pada pelanggan. Pada variabel *Product quality* mempunyaio pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dikarenakan produk Daihatsu dari aspek performa kendaraan, daya tahan dan efisiensi memberikan pengalaman yang positif pada pelanggan dari kualitas produk mereka, dengan pelanggan akan tercipta rasa puas dan meningkatkan rasa percaya mereka pada brand. Pada variabel *Service quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dikarenakan aspek pelayanan yang diberikan Daihatsu seperti kecepatan pelayanan, keramahan dan kejelasan informasi produk mereka membentuk rasa nyaman pada pelanggan dan persepsi baik mereka pada brand. Pada variabel *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas karena pengalaman pribadi mereka dalam penggunaan produk, rekomendasi dari orang lain sehingga pelanggan akan percaya dan yakin pada Daihatsu untuk pembelian berikutnya. Hasil dari variabel *Pricing strategy*, *Product quality*, *Service quality* pada *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* mempunyai pengaruh positif. Adapun saran yang dapat disampaikan pada penelitian tersebut yaitu bagi PT. Daihatsu Indonesia perlu memperkuat strategi penetapan harga: dengan adanya pertimbangan dalam penerapan diskon dan skema pembayaran yang fleksibel bisa meningkatkan promosi untuk jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan dari PT. Daihatsu. Perlunya peningkatan kualitas produk: terutama pada aspek yang diperhatikan seperti keamanan, kenyamanan dan daya tahan harus dijadikan prioritas utama dari peningkatan kualitas produk PT. Sehingga Daihatsu lebih baik mempertahankan kualitas produk mereka saat ini untuk bersaing dengan brand lain.

Perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan dan fokus pada pelatihan SDM untuk menjadi lebih responsif, informatif terkait produk dan memberikan pelayanan personal untuk membangun ikatan secara emosional pada pelanggan, sedangkan untuk penelitian selanjutnya bahwa penelitian ini bisa dikembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel yang terkait dengan *brand image* atau *digital service quality* yang dimana pada masa kini adanya perkembangan yang pesat dan terus menerus pada platform *e-commerce* dalam industri otomotif dan penelitian ini bisa juga dikembangkan dari luasan wilayah oleh peneliti berikutnya diluar Jabodetabek

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Analita, N. S., & Wijaksana, T. I. (2020). Analisis Perbandingan E-Service Quality Dan E-Trust Aplikasi Linkaja Dengan Aplikasi Dana. *E-Proceedings of Management*, 7(2), 3507–3518. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13452>
- Apriliyanto, N. (2023). Peran Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention. *Journal Economic Insights*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.51792/Jei.V2i1.55>
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Journal Jesya*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>
- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Areta, T. D., & Nadia Khairina. (2024). Dampak Discount Promotion pada Platform E- Commerce terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Flourishing Journal*, 4(1), 41–46. <https://doi.org/10.17977/um070v4i12024p41-46>
- Cahyarani, V, D & Basiya, R. (2024). Pengaruh Price Discount dan Atribut Produk terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada E-

Commerce Lazada: Studi Mahasiswi di Universitas Semarang. *Journal Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5).  
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i5.1683>

Gustia, M., & Yulinda, A. T. (2022). The Influence of Price Discount and Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Equator Stores in Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4).  
<https://doi.org/10.53697/emak.v3i4.971>

Haryati, D., Suhud, U., & Sadat, A. M. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Consumer Trust Dan Repurchase Intention pada Social Commerce Tiktok Di DKI Jakarta: Studi Kasus Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 96–107.

Hermizahadiwidastra, H., & Syamsuar, D. (2022). Teori Servqual dan Customer Satisfaction: Studi Kepuasan Pengguna Layanan Wifi.id Corner. *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)*, 8(2), 61–70.  
<https://doi.org/10.19109/jusifo.v8i2.11989>

Kawengian, E., Jansen, F., & Y.R.Rompis, S. (2017). Model Pemilihan Moda Transportasi Angkutan Dalam Provinsi. *Jurnal Sipil Statik*, 5(3), 133–142.

Kurniasari, F., & Sugiyanto, E. K. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal*, 3(2), 112–125.

Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514.  
<https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i8.198>

Pramesti, A. B., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–6

Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Khannan, M. S. A. (2019). Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan. *Jurnal Optimasi Sistem Industri, Vol 1 No.11*

Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce.

*Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147.  
<https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>

Putri, N. M. E. P., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2), 2337–3792.

Rachman, R. (2021). Analisa Kesuksesan E-Government LAPOR dengan Model Delone- Mclean pada Pengembangan Smart City. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, 10(2), 357–368.  
<https://sistemasi.org/index.php/stmsi/article/view/1236>

Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2025). Peran Online Customer Experience Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Platform Digital. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 29–42.  
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/3950>

Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Hermani, A. (2022). Pengaruh Servicescape dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 567–575. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34865>

Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Performa*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>

Sofiyah, S. A., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh Customer Experience, Customer Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Produk Skincare Scarlett Di Kecamatan Sumbawa. *Symposium of Economics and Bussines*, 2(1), 406–415.

Subagio, D. P. W. (2021). *The Influence Of Price Discount On Purchase Intention Of Online Products During Covid19 Pandemic In Indonesia: The Mediation Role Of Trust*. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 1478–1486.

Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 100–110.

<https://doi.org/https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.197>

Triani, S., Askolani, & Arif. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Service Repurchase Quality Terhadap Intension Grabbike. *Journal of Law, Social Science, and Management Review, Vol.1 No.1*  
<https://doi.org/10.70963/jlsmr.v1i1.87>

Venessya, J., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(2)*.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1i2.1998>