



Analisis Pengaruh *Brand Equity* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan serta Niat Beli Produk Otomotif China di Kota Samarinda

• **Rizqin Ilman^{1*}, Fachmi Azhari², Iwan Haryanto³, Gusti Noorlitaria Achmad⁴**
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mulawarman, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespondensi: rizqinilman.study@gmail.com

Diterima: 27-10-2025 | Disetujui: 07-11-2025 | Diterbitkan: 09-11-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Equity and Service Quality on Customer Satisfaction and their impact on Purchase Intention of Chinese automotive products in Samarinda City. The presence of Chinese car brands such as Wuling, DFSK, Chery, MG, and BYD has increasingly strengthened in the Indonesian market by offering competitive advantages in terms of price, product quality, and after-sales service. This phenomenon reflects a shift in consumer preferences that is crucial to be examined from the perspective of consumer behavior and marketing strategy. This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The population consists of users and potential buyers of Chinese car brands in Samarinda, with a total of 120 respondents selected through purposive sampling. The study includes four main variables: Brand Equity, Service Quality, Customer Satisfaction, and Purchase Intention, measured through 20 validated indicators. The results indicate that Brand Equity and Service Quality have a positive and significant effect on both Customer Satisfaction and Purchase Intention. Moreover, Customer Satisfaction has a significant positive influence on Purchase Intention and serves as a mediating variable that strengthens the relationship between Brand Equity and Service Quality toward Purchase Intention. The analysis also shows that the R^2 value of Customer Satisfaction is 0.399, and the R^2 value of Purchase Intention is 0.552, suggesting that the model has a moderate predictive capability. These findings reinforce consumer behavior theory, emphasizing that positive brand perception and high-quality service can enhance customer satisfaction and drive purchase intention. In the context of Chinese automotive products in Samarinda, the results highlight the importance of customer-oriented marketing strategies through brand image enhancement, improved after-sales service, and long-term relationship management with consumers.

Keywords: *Brand Equity, Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Chinese Automotive, SEM-PLS.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Equity dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction serta dampaknya terhadap Purchase Intention pada produk otomotif merek China di Kota Samarinda. Industri otomotif China seperti Wuling, DFSK, Chery, MG, dan BYD semakin berkembang di pasar Indonesia dengan menawarkan produk yang kompetitif dari sisi harga, kualitas, dan layanan purna jual. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang menarik untuk dikaji lebih dalam melalui perspektif perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Populasi penelitian meliputi konsumen pengguna maupun calon pengguna mobil merek China di Kota Samarinda, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Instrumen penelitian terdiri dari empat variabel utama: Brand Equity, Service Quality, Customer Satisfaction, dan Purchase Intention, yang diukur menggunakan 20 indikator terverifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Equity dan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Purchase Intention. Selain itu, Customer Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention, sekaligus berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Brand Equity dan Service Quality terhadap Purchase Intention. Nilai R^2 Customer Satisfaction sebesar 0,399 dan R^2 Purchase Intention sebesar 0,552, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang moderat. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek dan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli. Dalam konteks produk otomotif China di Samarinda, hasil penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, melalui penguatan citra merek, peningkatan layanan purna jual, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Katakunci: *Brand Equity, Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Otomotif China, SEM-PLS.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rizqin Ilman, Fachmi Azhari, Iwan Haryanto, & Gusti Noorlitaria Achmad. (2025). Analisis Pengaruh Brand Equity dan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan serta Niat Beli Produk Otomotif China di Kota Samarinda. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1597-1616. <https://doi.org/10.63822/c5nkc573>

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia mengalami perkembangan pesat, khususnya dengan masuknya produk otomotif dari China. Merek-merek seperti Wuling, DFSK, dan Chery telah memperkenalkan mobil yang bersaing di pasar lokal dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang semakin membaik. Di Kota Samarinda, fenomena ini semakin terlihat dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk otomotif merek China. Produk-produk ini menawarkan nilai lebih dengan harga yang terjangkau, namun kualitas dan layanan purna jual yang ditawarkan juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat beli adalah Brand Equity (Ekuitas Merek). Brand Equity melibatkan persepsi konsumen tentang merek, yang terbentuk melalui dimensi seperti kesadaran merek (brand awareness), kualitas yang dirasakan (perceived quality), asosiasi merek (brand association), serta loyalitas merek (brand loyalty) dan kepercayaan terhadap merek (brand trust). Penelitian sebelumnya oleh Karami (2022) dan Gautam et al. (2023) menunjukkan bahwa dimensi-dimensi ini berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli. Dengan memiliki Brand Equity yang kuat, konsumen cenderung memiliki pengalaman positif yang berujung pada kepuasan yang lebih tinggi dan niat beli yang lebih kuat.

Selain itu, Service Quality (Kualitas Layanan) juga memainkan peran yang sangat penting. Dimensi-dimensi Service Quality seperti Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy telah terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli. Penelitian oleh Angela & Kesumahati (2023) dan Mtotywa & Kekana (2023) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat memperbaiki citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong niat beli.

Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) menjadi mediator yang penting dalam hubungan antara Brand Equity dan Service Quality dengan Niat Beli. Liao et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan niat beli. Selain itu, penelitian oleh Thanushan & Kennedy (2020) dan Karami (2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh Brand Equity terhadap niat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Equity dan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan serta Niat Beli produk otomotif China di Kota Samarinda. Dengan menganalisis variabel-variabel ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di pasar otomotif lokal. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi kepada produsen otomotif dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli produk mereka.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara Brand Equity, Service Quality, Customer Satisfaction, dan Purchase Intention dalam konteks produk otomotif China di Kota Samarinda. Kerangka pemikiran ini membahas bagaimana Brand Equity dan Service Quality memengaruhi kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk otomotif.

Brand Equity terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Brand Trust. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin kuat Brand Equity, semakin besar pengaruhnya terhadap Customer Satisfaction dan Purchase Intention.

Setiawan (2023) dan Gautam et al. (2023) mengungkapkan bahwa dimensi seperti brand awareness dan perceived quality berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang mempengaruhi niat beli.

Service Quality berhubungan dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Dimensi-dimensi utama dari Service Quality meliputi Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles. Penelitian oleh Mtotywa & Kekana (2023) dan Liao et al. (2022) mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada niat beli produk.

Customer Satisfaction di sini bertindak sebagai mediator yang menghubungkan Brand Equity dan Service Quality dengan Purchase Intention. Penelitian oleh Liao et al. (2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli produk. Kepuasan pelanggan yang tinggi memperkuat hubungan antara kedua variabel independen (Brand Equity dan Service Quality) dengan niat beli.

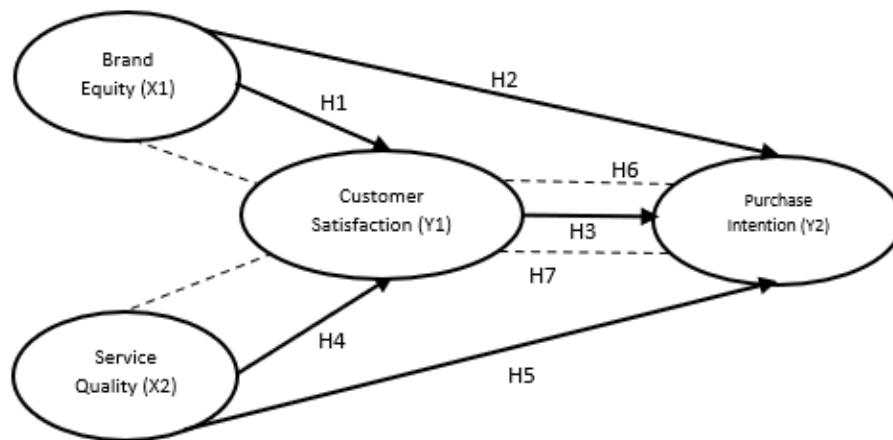
Berdasarkan kerangka pemikiran ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- **H1: Brand Equity (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y_1).** Penelitian oleh Karami (2022) dan Gautam et al. (2023) menunjukkan bahwa Brand Equity, yang mencakup dimensi seperti perceived quality dan brand trust, secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimensi-dimensi ini membentuk persepsi positif terhadap merek, yang berujung pada kepuasan yang lebih tinggi.
- **H2: Brand Equity (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y_2).** Penelitian oleh Mtotywa & Kekana (2023) dan Angela & Kesumahati (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi, terutama pada dimensi responsiveness dan empathy, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa dihargai dan diterima dengan baik selama berinteraksi dengan perusahaan.
- **H3: Customer Satisfaction (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y_2).** Penelitian oleh Liao et al. (2022) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan niat beli yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai faktor pendorong yang memperkuat niat beli.
- **H4: Service Quality (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y_1).** Setiawan (2023) dan Ravichandran (2023) menunjukkan bahwa Brand Equity, melalui dimensi loyalty dan brand association, berperan penting dalam meningkatkan niat beli. Pelanggan yang memiliki kesan positif terhadap merek cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing.
- **H5: Service Quality (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y_2).** Penelitian oleh Nugraha et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan citra merek dan berpengaruh pada niat beli, meskipun pengaruh ini tidak selalu langsung. Peningkatan kualitas layanan mempengaruhi persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen.
- **H6: Customer Satisfaction (Y_1) memediasi pengaruh Brand Equity (X_1) terhadap Purchase Intention (Y_2).**

Penelitian oleh Thanushan & Kennedy (2020) dan Karami (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara Brand Equity dan niat beli. Pelanggan yang puas dengan nilai dan kualitas yang ditawarkan oleh merek cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi.

- **H7: Customer Satisfaction (Y_1) memediasi pengaruh Service Quality (X_2) terhadap Purchase Intention (Y_2).**

Mtotywa & Kekana (2023) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan lebih efektif dalam meningkatkan niat beli jika pelanggan merasa puas terlebih dahulu. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator yang menghubungkan kualitas layanan dengan niat beli.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah oleh Penulis

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan produk otomotif merek China yang berada di Kota Samarinda, baik yang sudah menggunakan produk otomotif merek China maupun yang memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Produk yang dimaksud termasuk merek-merek otomotif seperti Wuling, DFSK, dan Chery. Dalam memilih sampel, penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut antara lain adalah usia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman menggunakan atau berencana membeli mobil merek China.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Sekaran (2016) menyatakan bahwa untuk analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), ukuran sampel yang ideal adalah antara 100 hingga 200 responden, tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dengan 20 indikator yang ada dalam penelitian ini, jumlah sampel 120 responden dianggap memadai untuk menghasilkan estimasi yang valid dan reliabel. Hair et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa untuk analisis SEM, ukuran sampel minimum yang disarankan adalah sekitar 100 responden, yang

sesuai dengan konteks penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner ini berisi pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap Brand Equity, Service Quality, Customer Satisfaction, dan Purchase Intention. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, laporan riset, dan sumber-sumber lain yang relevan yang mendukung topik penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). SEM merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks, yang menggabungkan analisis jalur (path analysis) dan analisis faktor. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa SEM memungkinkan peneliti untuk mengukur secara simultan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian, serta menilai kesesuaian model dengan data yang diperoleh. Untuk pengolahan data yang lebih besar dan model yang kompleks, Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) akan digunakan, yang tidak membutuhkan asumsi normalitas data dan dapat mengatasi model dengan banyak indikator dan variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	60,0%
	Perempuan	48	40,0%
Usia	18–25 tahun	35	29,2%
	26–35 tahun	45	37,5%
	36–45 tahun	30	25,0%
	>45 tahun	10	8,3%
Pekerjaan	Karyawan swasta	50	41,7%
	Wirausaha	40	33,3%
	PNS	15	12,5%
	Lainnya	15	12,5%
Merek Mobil	Wuling	40	33,3%
	DFSK	25	20,8%
	Chery	20	16,7%
	MG (Morris Garage)	18	15,0%

	BYD	10	8,3%
	Lainnya	7	5,9%

Sumber: hasil pengolahan data Kuisioner

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 120 responden yang merupakan pengguna maupun calon pengguna produk otomotif merek China di Kota Samarinda, diperoleh gambaran karakteristik demografis yang memberikan pemahaman lebih mendalam tentang profil konsumen di wilayah tersebut.

Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 72 orang (60,0%), sedangkan perempuan sebanyak 48 orang (40,0%). Hal ini menunjukkan bahwa pasar otomotif masih didominasi oleh konsumen laki-laki, yang umumnya memiliki peran lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian kendaraan, terutama pada produk otomotif yang melibatkan pertimbangan teknis dan performa mesin.

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada kelompok 26–35 tahun sebanyak 45 orang (37,5%), diikuti oleh 18–25 tahun sebanyak 35 orang (29,2%), 36–45 tahun sebanyak 30 orang (25,0%), dan di atas 45 tahun sebanyak 10 orang (8,3%). Kelompok usia produktif ini menggambarkan konsumen dengan daya beli yang relatif tinggi, mobilitas aktif, serta keterbukaan terhadap merek dan teknologi baru, termasuk produk otomotif asal China yang kini banyak menawarkan fitur modern dan harga kompetitif.

Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 50 orang (41,7%), diikuti oleh wirausaha sebanyak 40 orang (33,3%), serta PNS dan pekerjaan lainnya masing-masing sebanyak 15 orang (12,5%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen otomotif merek China di Samarinda berasal dari kalangan produktif dengan aktivitas ekonomi tinggi, baik di sektor formal maupun informal, yang membutuhkan kendaraan untuk menunjang mobilitas kerja dan usaha.

Berdasarkan merek kendaraan yang digunakan atau diminati, hasil penelitian menunjukkan bahwa Wuling menjadi merek yang paling banyak digunakan, yaitu oleh 40 responden (33,3%), diikuti oleh DFSK sebanyak 25 responden (20,8%), Chery sebanyak 20 responden (16,7%), MG (Morris Garage) sebanyak 18 responden (15,0%), BYD sebanyak 10 responden (8,3%), serta kategori lainnya sebanyak 7 responden (5,9%). Komposisi ini menunjukkan bahwa Wuling masih menjadi merek otomotif China yang paling dominan di Kota Samarinda, berkat reputasi yang cukup kuat, jaringan layanan purna jual yang luas, dan citra merek yang lebih dikenal di masyarakat. Sementara DFSK dan Chery terus menunjukkan peningkatan popularitas dengan menghadirkan produk berdesain modern dan inovatif. MG dan BYD mulai menarik perhatian segmen pasar baru, khususnya di kalangan konsumen muda dan pecinta kendaraan listrik (EV).

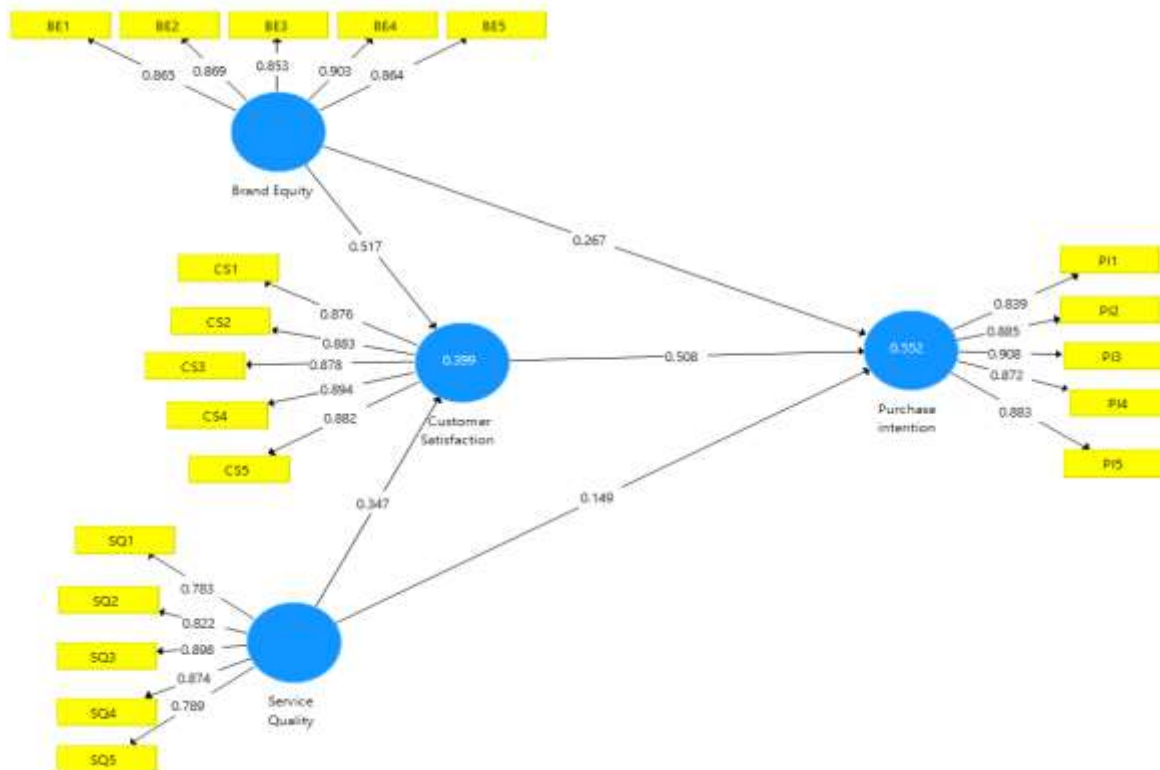
Secara keseluruhan, profil demografis responden ini menunjukkan bahwa pasar otomotif merek China di Kota Samarinda didominasi oleh laki-laki usia produktif yang bekerja di sektor swasta dan wirausaha, dengan preferensi terhadap kendaraan yang efisien, modern, dan bernilai ekonomis. Hasil ini mendukung konteks penelitian ini di mana pemahaman terhadap karakteristik demografis responden menjadi dasar penting dalam menilai bagaimana kekuatan merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan niat beli konsumen di pasar otomotif lokal.

Analisis Data

Model struktural dalam penelitian ini dibangun untuk menganalisis hubungan antar variabel Brand Equity, Service Quality, Customer Satisfaction, dan Purchase Intention menggunakan pendekatan

Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS). Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar konstruk laten yang telah ditetapkan dalam hipotesis penelitian. Setiap variabel diukur melalui sejumlah indikator yang telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga layak digunakan dalam pengujian model struktural. Hasil analisis jalur (path analysis) kemudian digunakan untuk melihat kekuatan dan arah hubungan antar variabel, serta untuk mengetahui variabel mana yang berperan dominan dalam memengaruhi Purchase Intention melalui Customer Satisfaction.

Selain menguji hubungan langsung antar variabel, model struktural ini juga digunakan untuk menganalisis peran mediasi Customer Satisfaction dalam hubungan antara Brand Equity dan Service Quality terhadap Purchase Intention. Analisis mediasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat atau menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, pengujian mediasi dalam penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis konsumen, di mana pengaruh ekuitas merek dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.



Gambar 2. Permodelan Persamaan Struktural

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran (Outer Model) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diukurnya. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap

indikator memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai sebelum dilakukan analisis model struktural. Evaluasi dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk menggunakan nilai Outer Loading, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas batas yang direkomendasikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria kelayakan dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis model struktural.

(1) Konsistensi Internal (Internal consistency/ Composite reability)

Uji konsistensi internal (internal consistency) atau composite reliability dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten. Menurut Hair et al. (2019), nilai composite reliability yang baik berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat keandalan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk laten. Uji ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam model memiliki stabilitas dan konsistensi pengukuran yang dapat dipercaya sebelum melanjutkan ke analisis berikutnya.

Tabel 2. Composite Reability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Equity	0.920	0.927	0.940	0.758
Customer Satisfaction	0.929	0.930	0.946	0.779
Repurcashe Intention	0.925	0.927	0.944	0.770
Service Quality	0.890	0.899	0.919	0.696

Sumber : Hasil pengolahan data SEM-PLS

Hasil pada table 2 pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability di atas 0,70 serta AVE di atas 0,50. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak untuk digunakan dalam analisis model struktural.

(2) Validitas Konvergen (Convergen Validity / Average Variance Extracted / AVE)

Uji validitas konvergen (convergent validity) dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. Penilaian dilakukan melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2019), indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi kuat terhadap konstruk laten. Selain itu, nilai AVE yang baik harus melebihi 0,50, menandakan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukurnya. Dengan demikian, hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dinyatakan valid untuk digunakan dalam model penelitian.

Tabel 3. Validitas Konvergen

Indikator	Brand Equity	Service Quality	Customer Satisfaction	Purcashe Intention
BE1	0.865			
BE2	0.869			
BE3	0.853			
BE4	0.903			
BE5	0.864			
SQ1		0.783		
SQ2		0.822		
SQ3		0.898		
SQ4		0.874		
SQ5		0.789		
CS1			0.876	
CS2			0.883	
CS3			0.878	
CS4			0.894	
CS5			0.882	
PI1				0.839
PI2				0.885
PI3				0.908
PI4				0.872
PI5				0.883

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen melalui nilai outer loading, seluruh indikator pada variabel penelitian menunjukkan nilai di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruknya (Hair et al., 2019). Variabel Brand Equity memiliki nilai outer loading antara 0,853–0,903, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk konstruk ekuitas merek. Variabel Customer Satisfaction juga menunjukkan hasil yang sangat baik dengan nilai antara 0,876–0,894, yang menegaskan bahwa seluruh indikator mampu mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara konsisten.

Selanjutnya, variabel Purchase Intention memperlihatkan nilai outer loading antara 0,839–0,908, menandakan bahwa semua indikator memiliki kemampuan tinggi dalam menjelaskan niat beli ulang konsumen. Adapun variabel Service Quality memiliki nilai outer loading antara 0,783–0,898, yang juga berada di atas ambang batas minimum, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen, di mana setiap indikator secara signifikan mencerminkan konstruk laten yang diwakilinya dan dapat digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

(3) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dilakukan untuk menilai sejauh mana konstruk dalam model penelitian saling berbeda secara empiris. Menurut Hair et al. (2019), nilai HTMT yang baik harus berada di bawah 0,90, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak terjadi korelasi berlebihan antar variabel. Dengan demikian, uji ini memastikan bahwa masing-masing konstruk seperti Brand Equity, Service Quality, Customer Satisfaction, dan Purchase Intention. Memiliki identitas pengukuran yang unik dan tidak tumpang tindih, sehingga model dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Discriminant Validity

	Brand Equity	Customer Satisfaction	Repurcashe Intention	Service Quality
Brand Equity				
Customer Satisfaction	0.564			
Repurcashe Intention	0.581	0.755		
Service Quality	0.074	0.394	0.371	

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada tabel yang menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah batas ambang 0,90 yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019). Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara Customer Satisfaction dan Purchase Intention sebesar 0,755, diikuti oleh hubungan antara Brand Equity dan Purchase Intention sebesar 0,581, serta Brand Equity dan Customer Satisfaction sebesar 0,564. Sementara itu, hubungan Service Quality dengan konstruk lainnya menunjukkan nilai yang lebih rendah, berkisar antara 0,074–0,394.

Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak terjadi korelasi berlebihan antar variabel. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel mampu mengukur konsepnya secara unik tanpa adanya tumpang tindih antar konstruk.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

(1) Kolinearitas (*Colinearity/ Variance Inflation Factor / VIF*)

Uji kolinearitas (collinearity) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier yang tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Menurut Ghazali (2016), kolinearitas dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi, sehingga perlu diuji menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas. Uji ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel independen memiliki kontribusi yang unik dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam model penelitian.

Tabel 5. Kolinearitas (VIF)

	Brand Equity	Customer Satisfaction	Repurcashe Intention	Service Quality
Brand Equity		1.001	1.446	
Customer Satisfaction			1.664	
Repurcashe Intention				
Service Quality		1.001	1.201	

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Berikut hasil uji kolinearitas (collinearity) berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang mengacu pada kriteria Ghazali (2016), di mana model dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF < 10:

1. Brand Equity terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai VIF = 1.001, menunjukkan tidak terjadi kolinearitas.
2. Brand Equity terhadap Purchase Intention memiliki nilai VIF = 1.446, masih jauh di bawah ambang batas 10, sehingga tidak ada masalah kolinearitas.
3. Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention memiliki nilai VIF = 1.664, yang juga menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.
4. Service Quality terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai VIF = 1.001, menandakan tidak adanya hubungan linier yang tinggi.
5. Service Quality terhadap Purchase Intention memiliki nilai VIF = 1.201, yang masih dalam batas aman dan menunjukkan tidak terjadi kolinearitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas, karena semua nilai VIF berada jauh di bawah batas toleransi 10.

Signifkansi Koefisien Jalur Model Struktural (Structural Model Path Coefficients)

(1) Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Uji pengaruh langsung (*direct effect*) dilakukan untuk menganalisis hubungan kausal secara langsung antara variabel independen dan variabel dependen dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2019), pengaruh langsung diukur melalui nilai path coefficient dan tingkat signifikansi (p-value) yang menunjukkan kekuatan serta arah hubungan antar variabel. Jika nilai koefisien bernilai positif dan signifikansi berada di bawah $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung tersebut bersifat positif dan signifikan. Uji ini penting untuk memahami sejauh mana setiap variabel independen berkontribusi langsung terhadap variabel dependen sebelum mempertimbangkan pengaruh mediasi.

Tabel 6. Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Equity -> Customer Satisfaction	0.517	0.522	0.059	8.738	0.000
Brand Equity -> Repurcashe Intention	0.267	0.268	0.085	3.145	0.002
Customer Satisfaction -> Repurcashe Intention	0.508	0.504	0.083	6.134	0.000
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.347	0.350	0.067	5.200	0.000
Service Quality -> Repurcashe Intention	0.149	0.158	0.072	2.060	0.040

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung (direct effect) menggunakan analisis SmartPLS, diperoleh hasil bahwa seluruh hubungan antar variabel menunjukkan nilai signifikansi $p < 0,05$, yang berarti seluruh hipotesis pengaruh langsung dalam model dinyatakan signifikan.

1. **Brand Equity → Customer Satisfaction** menunjukkan koefisien sebesar **0,517** dengan nilai **t = 8,738** dan **p = 0,000**, menandakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi ekuitas merek yang dirasakan, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan.
2. **Brand Equity → Purchase Intention** memiliki koefisien **0,267**, nilai **t = 3,145**, dan **p = 0,002**, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra dan nilai merek yang kuat dapat mendorong niat beli pelanggan terhadap produk otomotif.
3. **Customer Satisfaction → Purchase Intention** menghasilkan koefisien **0,508**, dengan **t = 6,134** dan **p = 0,000**, yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin puas pelanggan terhadap produk, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
4. **Service Quality → Customer Satisfaction** menunjukkan koefisien **0,347**, dengan **t = 5,200** dan **p = 0,000**, yang menandakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. **Service Quality → Purchase Intention** memiliki koefisien **0,149**, dengan **t = 2,060** dan **p = 0,040**, yang juga signifikan, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Brand Equity dan Service Quality berpengaruh langsung terhadap Customer Satisfaction dan Purchase Intention, sedangkan Customer Satisfaction menjadi

faktor yang paling kuat memengaruhi Purchase Intention pada konsumen produk otomotif merek China di Kota Samarinda.

(2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effects)

Uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al. (2019), pengaruh tidak langsung terjadi ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel mediator, sehingga hubungan yang terbentuk bersifat tidak langsung namun tetap signifikan. Analisis ini penting untuk mengidentifikasi apakah variabel mediasi, dalam hal ini Customer Satisfaction, berperan sebagai penghubung yang memperkuat atau menjelaskan hubungan antara Brand Equity, Service Quality, dan Purchase Intention dalam model penelitian.

Tabel 7. Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

			Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Equity	->		0.263	0.263	0.052	5.061	0.000
Customer Satisfaction	->						
Repurcashe Intention							
Service Quality	->		0.176	0.177	0.045	3.906	0.000
Customer Satisfaction	->						
Repurcashe Intention							

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan analisis SmartPLS, diperoleh bahwa seluruh hubungan mediasi menunjukkan nilai signifikansi $p < 0,05$, yang berarti efek mediasi yang diuji bersifat signifikan.

Pertama, hubungan Brand Equity → Customer Satisfaction → Purchase Intention menunjukkan koefisien sebesar 0,263 dengan nilai $t = 5,061$ dan $p = 0,000$, yang menandakan bahwa Customer Satisfaction berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara Brand Equity dan Purchase Intention. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Kedua, hubungan Service Quality → Customer Satisfaction → Purchase Intention memiliki koefisien 0,176, dengan $t = 3,906$ dan $p = 0,000$, menunjukkan bahwa Customer Satisfaction juga memediasi secara signifikan pengaruh Service Quality terhadap Purchase Intention. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan niat beli terhadap produk otomotif.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa Customer Satisfaction berperan penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Brand Equity dan Service Quality terhadap Purchase Intention, serta memperkuat hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi (R-Square) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2019), nilai koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai $R^2 \geq 0,75$ menunjukkan model yang kuat, sekitar 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan sekitar 0,25 menunjukkan model yang lemah. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0.399	0.389
Purchase intention	0.552	0.541

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square), diperoleh nilai R^2 Customer Satisfaction sebesar 0,399 dan R^2 Adjusted sebesar 0,389. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Equity dan Service Quality mampu menjelaskan varians Customer Satisfaction sebesar 39,9%, sedangkan sisanya sebesar 60,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Sementara itu, nilai R^2 Purchase Intention sebesar 0,552 dengan R^2 Adjusted sebesar 0,541 menunjukkan bahwa variabel Brand Equity, Service Quality, dan Customer Satisfaction mampu menjelaskan varians Purchase Intention sebesar 55,2%, sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), nilai R^2 sebesar 0,552 termasuk dalam kategori moderat, sedangkan nilai 0,399 juga termasuk dalam kategori moderat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diuji.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Equity terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai koefisien sebesar 0,517, nilai $t = 8,738$, dan $p = 0,000$. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kekuatan merek, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk otomotif yang digunakan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Karami (2022) dan Gautam et al. (2023) yang menyatakan bahwa dimensi *brand equity* seperti *brand trust*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* memiliki kontribusi besar dalam membangun kepuasan pelanggan. Dalam konteks produk otomotif China di Kota Samarinda, citra merek yang positif, kualitas produk yang sesuai harapan, dan kepercayaan terhadap merek menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mempersepsikan merek secara positif akan cenderung merasa puas terhadap produk yang mereka gunakan.

2. Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention

Hasil uji memperlihatkan bahwa Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai koefisien 0,267, $t = 3,145$, dan $p = 0,002$. Hal ini menegaskan bahwa semakin kuat nilai merek di benak konsumen, semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk otomotif merek tersebut. Hasil ini konsisten dengan penelitian Setiawan (2023) dan Ravichandran (2023) yang menyatakan bahwa *brand equity* berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention* melalui persepsi positif dan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks ini, merek otomotif China yang berhasil membangun citra yang dapat dipercaya dan menghadirkan nilai emosional positif di mata konsumen mampu meningkatkan niat beli mereka. Dengan demikian, ekuitas merek menjadi salah satu pendorong utama yang menentukan keputusan pembelian di pasar otomotif.

3. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention

Penelitian ini juga menemukan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan koefisien 0,508, $t = 6,134$, dan $p = 0,000$. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk otomotif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liao et al. (2022) dan Thanushan & Kennedy (2020) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor psikologis yang memperkuat hubungan antara pengalaman konsumen dan niat beli. Dalam konteks otomotif, ketika pelanggan merasa puas terhadap performa kendaraan, layanan purna jual, dan keandalan produk, maka kecenderungan mereka untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut akan meningkat secara signifikan.

4. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan koefisien 0,347, $t = 5,200$, dan $p = 0,000$. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Angela & Kesumahati (2023) serta Mtotywa & Kekana (2023) yang menegaskan bahwa dimensi kualitas layanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berkontribusi besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik, seperti ketepatan waktu dalam pelayanan, kemampuan staf dalam menanggapi keluhan, dan sikap empatik terhadap pelanggan, berperan penting dalam meningkatkan pengalaman positif konsumen. Dalam konteks industri otomotif, layanan purna jual yang efektif menjadi kunci penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Service Quality terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai koefisien 0,149, $t = 2,060$, dan $p = 0,040$. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nugraha et al. (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan citra merek dan berdampak positif terhadap niat beli konsumen. Dalam konteks penelitian ini, peningkatan layanan purna jual dan pelayanan yang cepat serta profesional terbukti mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keinginan mereka untuk membeli produk otomotif merek China di Samarinda. Meskipun nilai pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain, Service Quality tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

6. Pengaruh Tidak Langsung Brand Equity terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction

Hasil uji efek mediasi menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memediasi secara signifikan pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention dengan nilai koefisien 0,263, $t = 5,061$, dan $p = 0,000$. Hal ini menandakan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Karami (2022) dan Thanushan & Kennedy (2020) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara persepsi terhadap merek dan niat beli. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap nilai dan kualitas merek, semakin besar pula peluang mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks otomotif, pelanggan yang merasa puas terhadap performa merek akan mempersepsikan merek tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan pesaingnya.

7. Pengaruh Tidak Langsung Service Quality terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian, Customer Satisfaction juga memediasi secara signifikan hubungan antara Service Quality dan Purchase Intention dengan nilai koefisien 0,176, $t = 3,906$, dan $p = 0,000$. Hasil ini memperkuat temuan Mtotywa & Kekana (2023) bahwa peningkatan kualitas layanan akan lebih efektif dalam meningkatkan niat beli apabila pelanggan merasa puas terlebih dahulu. Dalam konteks penelitian ini, pelayanan yang cepat, tanggapan yang ramah, serta jaminan kualitas layanan menciptakan rasa puas yang kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Artinya, kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan penting yang memperkuat pengaruh antara kualitas layanan dan niat beli produk otomotif merek China di Kota Samarinda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Temuan utama penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Brand Equity terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Purchase Intention, yang menunjukkan bahwa kekuatan merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong niat beli produk otomotif merek China di Kota Samarinda.
2. Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Purchase Intention, yang menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik, meliputi keandalan, ketanggapan, empati, dan jaminan, mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan niat beli pelanggan.
3. Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention, menandakan bahwa kepuasan menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Customer Satisfaction berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Brand Equity dan Service Quality terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek

dan kualitas layanan akan lebih efektif dalam meningkatkan niat beli apabila diiringi dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

5. Nilai R-Square sebesar 0,399 untuk Customer Satisfaction dan 0,552 untuk Purchase Intention menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang moderat, yang berarti variabel Brand Equity dan Service Quality cukup kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan dan niat beli pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menegaskan bahwa persepsi merek dan kualitas layanan merupakan dua faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli. Dalam konteks otomotif merek China di Samarinda, kedua faktor ini menjadi dasar penting dalam membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berorientasi pada pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Brand Equity dan Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction serta Purchase Intention, perusahaan otomotif merek China di Kota Samarinda sebaiknya lebih berfokus pada penguatan kedua aspek ini secara menyeluruh dan berkelanjutan. Penguatan Brand Equity dapat dilakukan dengan membangun citra merek yang lebih dekat dengan pelanggan, yaitu merek yang tidak hanya dikenal karena harga yang terjangkau, tetapi juga karena kualitas, keandalan, dan kejujuran dalam memenuhi janji kepada konsumen. Komunikasi merek yang konsisten, promosi yang menggugah kepercayaan, serta inovasi yang benar-benar menjawab kebutuhan pelanggan akan membantu menciptakan kesan positif yang mendalam. Merek yang dipercaya akan lebih mudah memuaskan hati konsumen dan mendorong mereka untuk memilih kembali produk tersebut di masa depan.

Selain itu, peningkatan Service Quality perlu menjadi perhatian serius, terutama pada layanan purna jual yang menjadi wajah sesungguhnya dari sebuah merek. Pelayanan yang cepat, ramah, dan penuh empati akan meninggalkan kesan yang baik bagi pelanggan. Kepastian ketersediaan suku cadang, kemudahan dalam perawatan kendaraan, dan sikap profesional dari tenaga layanan menjadi bukti nyata kepedulian perusahaan terhadap pelanggannya. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan tulus dan dihargai, rasa puas dan loyalitas akan tumbuh dengan sendirinya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Customer Satisfaction menjadi jembatan penting yang memperkuat hubungan antara Brand Equity dan Service Quality terhadap Purchase Intention. Karena itu, kepuasan pelanggan perlu menjadi inti dari setiap strategi bisnis. Perusahaan dapat menciptakan kepuasan ini melalui pendekatan yang lebih personal, seperti mendengarkan masukan pelanggan, menyediakan saluran komunikasi yang terbuka, serta memberikan program loyalitas atau garansi yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Secara keseluruhan, perusahaan otomotif merek China di Samarinda perlu menumbuhkan budaya bisnis yang berorientasi pada manusia, bukan sekadar menjual produk, tetapi membangun hubungan emosional yang hangat dengan pelanggan. Dengan menyeimbangkan kekuatan merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan meningkatkan niat beli konsumen, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang di hati masyarakat Samarinda.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian diperluas dengan memasukkan variabel seperti Customer Trust, Brand Image, atau Perceived Value agar pemahaman tentang perilaku konsumen semakin mendalam. Penelitian di wilayah lain juga penting dilakukan agar dapat menggambarkan persepsi konsumen secara lebih luas. Pendekatan mixed methods atau longitudinal juga dapat digunakan untuk menangkap perubahan sikap dan perilaku konsumen terhadap merek otomotif China dari waktu ke waktu. Dengan cara ini, penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih lengkap dan inspiratif bagi pengembangan strategi pemasaran otomotif di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Altıntaş, M., & Imamoglu, S. (2022). *The relationship between social media, brand equity, and purchase intention*. Journal of Global Strategic Management, 16(1). <https://doi.org/10.20460/jgsm.2022.303>
- Angela, A., & Kesumahati, E. (2023). *Brand equity, customer satisfaction, dan purchase intention: Analisis pada franchise F&B asing*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, 25(2). <https://doi.org/10.34208/jba.v25i2.2142>
- Azzari, V., & Pelissari, A. S. (2020). *Does brand awareness influence purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions*. Brazilian Business Review, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Dissanayake, N., & Perera, H. (2022). *The impact of brand equity on customer purchase intention of mobile phones: Evidence from undergraduates of private sector higher educational institutions in Sri Lanka*. Wayamba Journal of Management, 13(1). <https://doi.org/10.4038/wjm.v13i1.7554>
- Fauziah, A., & Irwanto, J. (2020). *Brand equity dimensions of mediation in satisfaction as customer loyalty*. Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, 10(1). <https://doi.org/10.30741/wiga.v10i1.518>
- Gautam, B., Danuwar, R. K., Dhakal, A., & Baral, D. K. (2023). *Interplay of brand equity, customer satisfaction and brand loyalty: An application of cognitive dissonance theory among male shoe customers in Nepal*. Quest Journal of Management and Social Sciences, 5(2). <https://doi.org/10.3126/qjmss.v5i2.60971>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. European Business Review, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Karami, A. (2022). *Exploring the impact of brand equity dimensions on customer satisfaction and purchase intention in the automotive industry*. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103104. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103104>
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G., Phung, H., Ho, V., & Phan, N. T. (2020). *The relationship between brand equity and intention to buy: The case of convenience stores*. Independent Journal of Management & Production, 11(2), 434–449. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>
- Liao, S., Hu, D., & Chou, H.-L. (2022). *Consumer perceived service quality and purchase intention: Two moderated mediation models investigation*. SAGE Open, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). *The influence of social media on purchase*

- intention: The mediating role of brand equity*. Cogent Business & Management, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Masyhurrosyidi, H., Hartini, S., Kusumo, A., & Purnomo, W. (2020). *Purchase intention of elderly in a pandemic COVID-19 situation based on customer-based brand equity*. Journal of Public Health Research, 7(9), 709–721. <https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1801>
- Mtotywa, M., & Kekana, C. (2023). *Post COVID-19 online shopping in South Africa: A mediation analysis of customer satisfaction on e-service quality and purchase intention*. African Journal of Science, Technology, Innovation and Development, 15(1). <https://doi.org/10.1080/20421338.2022.2153982>
- Nugraha, R., Natsir, M., & Supriadi, B. (2024). *Purchase intention role as mediation between social media, brand image and service quality towards purchase decision*. International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis, 7(10). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i10-13>
- Puspaningrum, A. (2022). *The role of brand preferences as mediation in the influence of brand equity on purchase intention*. Journal of Economics, Finance and Management Studies, 5(3). <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i3-25>
- Ravichandran, D. (2023). *Impact of brand equity on purchase intention of smartphone*. International Journal of Research and Innovation in Social Science, 7(10). <https://doi.org/10.47772/ijriss.2023.7106>
- Rizqullah, M. Z., & Sulaiman, S. (2021). *Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap customer satisfaction yang dimediasi oleh brand equity pada pengguna smartphone*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 6(2), 357–367. <https://doi.org/10.24815/jimen.v6i2.16554>
- Rohani, R., Hadidu, A., & Sukardi, S. (2022). *Brand equity and service quality effects on loyalty with an intervening variable of customer satisfaction*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research, 6(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5781>
- Saxena, R., & Kumar, M. (2023). *Brand equity's impact on purchase intentions of consumers: A cross-industry investigation*. ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 4(2). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.4847>
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Septiani, R., & Marlien, R. (2023). *Brand preference sebagai mediasi faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention*. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 6(2). <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5357>
- Setiawan, L. F. (2023). *Pengaruh brand awareness, brand association dan perceived quality terhadap purchase intention dengan mediasi brand equity pada produk ban IRC di CV. Rajawali Inti Sukses. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3071>
- Thanushan, K., & Kennedy, F. (2020). *Brand equity and brand loyalty: The mediating effect of customer satisfaction*. International Journal of Scientific and Research Publications, 10(12). <https://doi.org/10.29322/IJSRP.10.12.2020.P10850>