

"INVASI PRODUK TIONGKOK : FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING PADA MOBIL LISTRIK BYD".

"CHINESE PRODUCT INVASION: FACTORS DETERMINING CONSUMER PURCHASE DECISIONS WITH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING IN BYD ELECTRIC CARS".

Eulin Karlina¹, Rini Martiwi², Siti Nuryati³, Zaenal Arief⁴, Aloysius Rangga Aditya Nalendra⁵
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,5},
Universita Siber Indonesia^{2,3,4}
E-mail: rangga280@gmail.com

Dikirim 6 Februari 2025, Direvisi 21 Maret 2025, Disetujui 30 Maret 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil listrik BYD dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3), sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen. Kepuasan konsumen (Z) digunakan sebagai variabel intervening untuk melihat peran mediasi dalam hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode causal quantitative research dengan pendekatan Path Analysis SEM untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi penelitian adalah konsumen mobil listrik BYD yang berada di Jakarta Pusat. Kota ini dipilih karena telah memiliki infrastruktur stasiun pengisian mobil listrik yang cukup berkembang, sehingga menumbuhkan basis konsumen BYD. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 232 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Secara spesifik, harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z), dengan koefisien masing-masing sebesar 0.21, 0.29, dan 0.41. Kepuasan konsumen (Z) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien sebesar 0.52. Selain itu, harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y), masing-masing dengan koefisien sebesar 0.12, 0.15, dan 0.22. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting sebagai variabel intervening dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mobil listrik BYD asal Tiongkok.

Kata kunci: Harga; Citra merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, keputusan pembelian

Abstract: This study aims to analyze the factors influencing consumer purchase decisions of BYD electric vehicles, with customer satisfaction as an intervening variable. The independent variables in this study include price (X1), brand image (X2), and product quality (X3), while the dependent variable is purchase decision (Y). Customer satisfaction (Z) serves as the intervening variable to examine its mediating role in the relationship between variables. This research employs a causal quantitative method using a Path Analysis SEM approach to examine the cause-and-effect relationships among variables. The population consists of BYD electric vehicle consumers residing in Central Jakarta. This area was chosen due to its well-developed electric vehicle charging station infrastructure, which has fostered the growth of BYD users. The sampling technique used is simple random sampling, with a total sample size of 232 respondents. The analysis results show that all proposed hypotheses are accepted. Specifically, price (X1), brand image (X2), and product quality (X3) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Z), with coefficients of 0.21, 0.29, and 0.41, respectively. Customer satisfaction (Z) is also proven to have a positive and significant effect on purchase decision (Y), with a coefficient of 0.52. In addition, price (X1), brand image (X2), and product quality (X3) also have a direct positive effect on purchase decision (Y), with coefficients of 0.12, 0.15, and 0.22, respectively. These findings indicate that customer satisfaction plays an important role as an intervening variable in influencing consumer purchase decisions of Chinese-made BYD electric vehicles.

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

PENDAHULUAN

Dunia otomotif di Indonesia telah mengalami perubahan trend dan paradigma dalam penggunaan teknologi ramah lingkungan menggantikan energi konvensional yakni penggunaan energi listrik sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan lingkungan dan efisiensi energi (Zola et al., 2023). Perubahan trend berupa kendaraan berbasis energi listrik membuat transformasi besar (Aprillia et al., 2024) sehingga konsumen telah beralih menggunakan kendaraan berbasis listrik. Dengan trend tersebut, Tiongkok sebagai salah satu negara produsen mobil listrik telah membanjiri pasar industri otomotif di tanah air dengan berbagai brand kendaraan bertenaga listrik (Sudjoko, 2021) . Salah satu brand yang saat ini menginvasi pasar tanah air adalah produsen mobil listrik BYD atau Build Your Dreams. BYD merupakan Produsen kendaraan listrik yang terus menonjol hingga mampu menginvasi pasar domestic di Indonesia dengan menunjukkan pertumbuhan dramatis dalam beberapa tahun terakhir (Pan et al., 2025). Secara massive dan agresive BYD bahkan mampu menggeser brand yang telah lama bermain di sektor energi listrik seperti Tesla. Kemampuan invasif BYD yang mampu menggeser posisi tahta Tesla sebagai raja mobil listrik menunjukkan kekuatan strategi pemasaran yang kokoh (Adam et al., 2024).

Penelitian ini dibangun untuk mempelajari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BYD untuk memenangkan pasar mobil listrik di tanah air. Sehingga tujuan penelitian ini hendak menganalisa faktor apa sajakah yang memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli mobil listrik BYD dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening..Dengan menganalisa faktor faktor tersebut, maka dapat dipelajari strategi BYD dalam menginvasi pasar domestik di Indonesia untuk segemen mobil listrik. Sehingga urgensi penelitian

ini adalah melihat bagaimana strategi invasi yang dilakukan oleh BYD untuk dapat menguasai pasar mobil listrik di Indonesia. Secara akademik, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dengan menawarkan wawasan tentang bagaimana harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku industri untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengajukan beberapa faktor yang diduga dapat menjadi penentu keputusan pembelian mobil BYD dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Faktor pertama yakni harga yang menjadi variabel independent pertama (X1), variabel kedua citra merek yang menjadi variabel independent kedua (X2), serta variabel ketiga yang menjadi variabel independent ketiga (X3) adalah kualitas produk, sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel Intervening adalah kepuasan konsumen (Z).

Variabel pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditentukan dengan besaran uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Tambah, 2022). Dengan kata lain harga dapat dipahami sebagai sebuah nilai dari sejumlah uang yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat dan pemenuhan kebutuhan dari suatu produk (Nalendra, 2022) . Harga menjadi komponen penting dalam mengukur tingkat daya beli Masyarakat (Diasari, Ayu Setya dan Oetomo, 2016). Semakin tinggi suatu harga akan berefek kepada prosentase penjualan. Harga dapat ditentukan dengan ketersediaan suatu barang atau jasa, selain itu penentuan harga dapat juga dilakukan dengan kebermanfaat dan ketersediaan suatu barang atau jasa (Nalendra et al., 2021). Harga adalah elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang secara

langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga memiliki hubungan erat dengan kepuasan dan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian. Harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepuasan sehingga mampu memberikan keputusan kepada konsumen untuk membeli barang atau jasa, sementara harga yang dianggap terlalu mahal dapat menurunkan minat konsumen untuk memutuskan pembelian (Aditya Nalendra et al., 2024).

Variabel kedua adalah citra merek. Merek merupakan elemen penting untuk dapat membedakan suatu komoditas yang sama dengan pihak kompetitor (Kristianto et al., 2022). Merek yang baik mampu mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Sehingga pihak produsen memiliki kewajiban untuk dapat menjaga citra merek (Aditya Nalendra et al., 2023). Semakin positif citra merek di benak konsumen, maka akan membuat konsumen percaya dan merasa puas terhadap sebuah produk atau jasa sehingga mereka akan memutuskan membeli sebuah produk atau jasa (Oktavenia & Ardani, 2018). Sehingga dapat dipahami bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan asosiasi yang dimiliki terhadap merek tersebut. Sebagai serangkaian asosiasi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, maka citra merek lahir berdasarkan pengalaman, harapan, serta interaksi yang mereka miliki dengan merek tersebut, sehingga citra merek mencerminkan identitas perusahaan, kualitas produk, serta pengalaman yang diberikan kepada konsumen (Wolff et al., 2021). Citra merek mencerminkan kombinasi dari atribut, manfaat, serta nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh perusahaan dan diterima oleh konsumen.

Variabel ketiga merupakan kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu yang mendukung keberhasilan sebuah produk diterima oleh konsumen. Kualitas produk

dapat dipahami sebagai sebuah kemampuan suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsionalitas, daya tahan, keamanan, maupun pengalaman pengguna. Kualitas produk sering kali dikaitkan dengan keunggulan kompetitif suatu merek, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki standar tinggi dan dapat diandalkan untuk jangka panjang (Kristianto et al., 2022). Keandalan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi standar utama sebuah produk atau jasa dikatakan berkualitas (Nalendra et al., 2019). Sehingga dengan menjaga keandalan produk, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk akibatnya akan membuat konsumen memutuskan untuk memakai dan membeli sebuah produk.

Variabel keempat adalah variabel dependent yakni keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli ditentukan oleh pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman tersebut menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian (Gracia et al., 2024). Berbagai faktor yang dapat memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen sehingga konsumen memutuskan membeli suatu barang atau jasa seperti keandalan produk, harga yang terjangkau, kualitas produk, citra merek yang positif (Priadi & Heri W, 2022). Elemen elemen tersebut membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, keputusan konsumen dalam membeli suatu barang ditentukan nilai guna dan kebermanfaatan suatu produk.

Variabel ke lima adalah variabel intervening yakni kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen dapat terpenuhi ekspektasi dengan realita yang didapat ketika mencoba hingga membeli produk tersebut (Subiantoro, 2020). Hal ini dipengaruhi dengan berbagai faktor seperti kegunaan produk, kesamaan persepsi dengan realitas konsumen,

keunggulan produk yang digunakan. Faktor-faktor tersebut membuat konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk (Novita et al., 2022).

Penelitian mengenai pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening telah banyak dieksplorasi dalam berbagai konteks industri. Namun, ketika diterapkan pada produk mobil listrik BYD (Build Your Dreams), terdapat sejumlah celah (gap) penelitian yang dapat diidentifikasi menggunakan penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini, maka gap dalam penelitian ini terletak kepada objek penelitian yang baru serta fenomena invasi produk mobil BYD dengan mengajukan variabel harga, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan variabel intervening adalah kepuasan konsumen. Sehingga dengan gap tersebut, maka novelty dalam penelitian ini menguji pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil listrik BYD dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dalam konteks pasar Indonesia, dengan mengintegrasikan faktor eksternal (insentif dan infrastruktur), dimensi kualitas produk spesifik mobil listrik, dan persepsi citra merek BYD menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling untuk menghasilkan pemahaman yang kontekstual dan komprehensif tentang perilaku konsumen di industri kendaraan listrik. Rumusan ini memastikan bahwa penelitian memiliki kontribusi ilmiah yang jelas, yaitu mengisi celah literatur dengan fokus pada produk mobil listrik BYD, memperkaya konstruk teoretis, dan memperkuat metodologi dalam konteks pasar berkembang.

Dengan rumusan novelty ini maka penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis penelitian

Hipotesis Pengaruh Langsung Variabel Independen terhadap Kepuasan Konsumen
H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

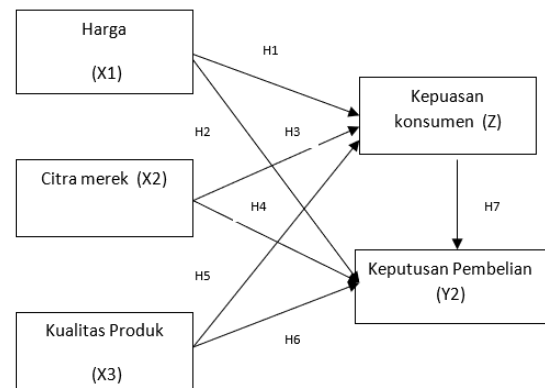
H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H6: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H7: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Desain Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini berbasis riset lapangan dengan melakukan survei dengan metode kausatif statistik adalah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel melalui uji statistik. Adapun populasi yang digunakan adalah konsumen BYD yang berada di Jakarta Pusat. Kota Jakarta Pusat dipilih karena sudah mulai adanya stasiun pengisian mobil listrik yang tersebar luas sehingga memunculkan konsumen yang menggunakan mobil BYD. Penentuan jumlah sampel menggunakan perhitungan Slovin dengan batas eror sebesar 5% sehingga didapat jumlah 232 sampel. Untuk metode penentuan sampel menggunakan sample random sampling.

Adapaun analisis peneliti menggunakan *Path Analysis SEM (structural equation model)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memastikan keakuratan penelitian, maka peneliti melakukan uji instrument dengan melakukan uji validasi dan reliabilitas. Peneliti menggunakan validitas konvergen dengan mengukur melalui nilai loading factor. Nilai minimum yang diterima adalah ≥ 0.5 . Dalam hasil ini, semua indikator menunjukkan nilai loading factor rata-rata di atas 0.7, yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Sedangkan untuk reliabilitas konstruksi peneliti menggunakan Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil menunjukkan bahwa nilai CR untuk semua variabel adalah di atas 0.7, sementara nilai AVE lebih dari 0.5. Sehingga dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel I Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Loading Factor	AVE
Harga	>0.7	0.70
Citra Merek	>0.7	0.71
Kualitas Produk	>0.7	0.73
Kepuasan Konsumen	>0.7	0.71
Keputusan Pembelian	>0.7	0.70

Sumber: Data Diolah

Dengan hasil table 1 didapat fakta empiris bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi unsur validitas dan reliabilitas sehingga dengan

hasil tersebut dapat digunakan dalam penelitian tersebut.

Langkah selanjutnya adalah mengukur seberapa baiknya model SEM yang digunakan dengan melakukan Goodness of Fit dengan indicator nilai Chi Square yang kecil, RMSEA dibawah 0.08 serta nilai GFI dan CFI yang berada di atas 0.9. Berikut ini adalah hasil Goodness Fit.

Tabel 2 Hasil Uji Model

Indeks	Nilai	Batas Ideal
Chi-square (χ^2)	249.32	$p > 0.05$
RMSEA	0.049	< 0.08
GFI	0.98	≥ 0.90
CFI	0.99	≥ 0.90

Sumber : Data Diolah

Dengan hasil perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variable yang diajukan dalam penelitian ini dapat dipakai dalam menganalisa hipotesis yang digunakan. Adapun hasil perhitungan jalur disajikan dalam table berikut ini.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keputusan
H ₁	X ₁ → Z	0.21	3.05	0.002	Diterima
H ₂	X ₂ → Z	0.29	4.12	0.000	Diterima
H ₃	X ₃ → Z	0.41	6.75	0.000	Diterima
H ₄	Z → Y	0.52	7.90	0.000	Diterima
H ₅	X ₁ → Y	0.12	1.98	0.048	Diterima
H ₆	X ₂ → Y	0.15	2.40	0.016	Diterima
H ₇	X ₃ → Y	0.22	3.56	0.000	Diterima

Sumber : Data Diolah

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen (H1)

Koefisien jalur sebesar 0.21 dengan nilai t-statistik 3.05 dan p-value 0.002 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam konteks pasar mobil

listrik, harga menjadi pertimbangan rasional utama bagi konsumen. Meskipun BYD berasal dari Tiongkok dan dikenal menawarkan harga lebih kompetitif dibandingkan merek Eropa atau Jepang, hasil ini menegaskan bahwa harga yang terjangkau tetap meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini relevan dengan konteks invasi produk Tiongkok, di mana efisiensi biaya menjadi keunggulan strategis.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (H2)

Citra merek BYD terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien 0.29. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas merek turut menentukan tingkat kepuasan mereka. Meskipun BYD merupakan merek baru di pasar otomotif Indonesia, peningkatan branding, kerja sama strategis (misalnya dengan Bluebird atau pemerintah daerah), serta inovasi teknologi seperti Blade Battery berhasil meningkatkan kepercayaan publik. Hal ini juga mencerminkan bahwa konsumen semakin terbuka terhadap merek Tiongkok, selama kualitas dan citra merek dikomunikasikan secara efektif.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (H3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen (koefisien 0.41). Ini menegaskan bahwa aspek teknis seperti performa baterai, kenyamanan kabin, fitur keselamatan, serta desain eksterior dan interior mobil merupakan aspek utama dalam membentuk persepsi positif konsumen. Fakta bahwa BYD mendapatkan banyak pengakuan global terkait kualitas dan inovasi mendukung temuan ini. Maka, dalam konteks persaingan global, kualitas produk menjadi titik diferensiasi utama bagi produk Tiongkok untuk bersaing di pasar lokal.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Koefisien jalur 0.52 dengan nilai t-statistik tertinggi (7.90) menegaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen yang puas akan lebih cenderung untuk membeli ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta meningkatkan loyalitas merek. Dalam konteks BYD, kepuasan konsumen menjadi elemen strategis dalam memperluas pasar dan memperkuat keberadaan merek di Indonesia.

5. Pengaruh Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik namun memiliki koefisien yang lebih kecil (0.12). Ini menunjukkan bahwa meskipun harga memengaruhi keputusan secara langsung, pengaruh tidak sebesar pengaruh melalui kepuasan. Dengan kata lain, harga yang kompetitif saja belum cukup, konsumen tetap mempertimbangkan nilai tambah dan kepuasan yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Ini penting dalam strategi pemasaran, di mana perusahaan tidak hanya fokus pada penurunan harga, tetapi juga harus meningkatkan persepsi nilai dan kualitas layanan.

6. Pengaruh Langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H6)

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian juga signifikan (0.15), menunjukkan bahwa persepsi merek berperan dalam keputusan konsumen. Namun, seperti halnya harga, efek ini juga lebih kuat ketika dimediasi oleh kepuasan. Temuan ini menunjukkan pentingnya komunikasi merek dan promosi yang konsisten untuk membangun asosiasi merek positif yang pada akhirnya dapat mendorong konversi pembelian.

7. Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H7)

Koefisien sebesar 0.22 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memperkuat argumen

sebelumnya bahwa kualitas menjadi faktor kritikal dalam pasar mobil listrik. Kualitas tidak hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga memiliki kekuatan langsung dalam mendorong tindakan pembelian. Dalam strategi pemasaran BYD, penekanan pada keunggulan teknis dan fitur menjadi pendekatan yang tepat dalam menarik konsumen.

Dengan hasil analisa tersebut, maka secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua jalur hipotesis diterima dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan konsumen terbukti sebagai variabel mediasi yang kuat, terutama dalam menjembatani pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan seperti BYD harus tidak hanya menekankan strategi harga, tetapi juga berinvestasi dalam peningkatan kualitas dan citra merek agar dapat meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan seluruh jalur yang diuji, kualitas produk (X3) memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan koefisien 0.41, dan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien 0.22. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam pembelian mobil listrik—yang merupakan barang tahan lama (*durable goods*) dengan nilai tinggi—konsumen sangat mengandalkan persepsi mereka terhadap kualitas teknis dan fungsional produk. Hasil ini menegaskan bahwa konsumen memaksimalkan utilitasnya tidak hanya dari harga murah, tetapi dari *expected performance* yang ditawarkan. Dengan demikian, BYD perlu memfokuskan strategi diferensiasi produknya pada aspek kualitas—misalnya efisiensi baterai, jangkauan tempuh, fitur keselamatan, dan kenyamanan berkendara—yang bisa menjadi penggerak utama *customer satisfaction* dan *purchase intention*.

Koefisien tertinggi dalam model ini muncul pada jalur $Z \rightarrow Y$ (0.52), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penggerak paling kuat dalam

mendorong keputusan pembelian. Artinya, dalam konteks penetrasi merek Tiongkok seperti BYD, pengalaman positif yang dialami oleh konsumen akan menjadi kunci keberlanjutan pertumbuhan pasar. Hasil ini sejalan bahwa konsumen membentuk keputusan pembelian berdasarkan sejauh mana produk memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak boleh berhenti di titik penjualan (*transactional*), tetapi harus menciptakan pengalaman pasca pembelian (*post-purchase experience*) yang positif, yang mendorong loyalitas jangka panjang.

Citra merek (X2) terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan (0.29) maupun keputusan pembelian (0.15). Ini penting dalam konteks *country-of-origin effect*, di mana konsumen sering memiliki prasangka negatif terhadap produk yang berasal dari negara tertentu, dalam hal ini, Tiongkok. Namun, temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibentuk secara konsisten, positif, dan berbasis inovasi mampu menggeser persepsi negatif tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks persaingan global, citra merek menjadi kekuatan strategis untuk merek Tiongkok seperti BYD agar mampu mengubah stigma menjadi *brand credibility* dan *trust*. Strategi citra yang menekankan keberlanjutan (*green technology*), kualitas, dan kolaborasi lokal (misalnya kemitraan dengan perusahaan Indonesia) akan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Harga (X1) masih menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan (0.21) dan keputusan pembelian (0.12), meskipun tidak sebesar pengaruh kualitas dan citra merek. Ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga sebagai *entry factor*, sebuah prasyarat awal dalam mempertimbangkan mobil listrik, namun bukan penentu akhir. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, perang harga bukan lagi strategi yang optimal.

Implikasi manajerial yang dapat diambil antara lain Fokus pada pengalaman pelanggan yakni dengan cara

Meningkatkan layanan purna jual, garansi, dan interaksi digital untuk memperkuat kepuasan. Selain itu BYD melakukan brand positioning yang strategis dengan menasar segmen milenial dan profesional muda dengan penekanan pada teknologi ramah lingkungan dan efisiensi biaya. Serta melakukan kampanye edukasi pasar: Membangun kepercayaan terhadap mobil listrik dan merek BYD melalui kampanye yang berbasis data, testimoni, dan transparansi kualitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening dalam konteks produk mobil listrik BYD di Indonesia. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), diperoleh beberapa temuan kunci yang dapat disimpulkan secara ilmiah sebagai berikut:

Seluruh variabel independen (harga, citra merek, dan kualitas produk) terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk mobil listrik BYD tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti kualitas, tetapi juga oleh aspek persepsional seperti citra merek serta pertimbangan ekonomis seperti harga. Di antara ketiganya, kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap kepuasan, menunjukkan pentingnya performa dan fitur teknis dalam menentukan kepuasan pengguna kendaraan listrik.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien tertinggi dalam model. Ini menegaskan peran mediasi kepuasan sebagai variabel kunci dalam menjembatani hubungan antara ekspektasi awal (harga, citra, dan kualitas) dengan

tindakan akhir berupa keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas cenderung lebih yakin, berkomitmen, dan mengambil keputusan pembelian dengan keyakinan yang lebih tinggi.

Tiga variabel independen juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan nilai koefisien yang lebih rendah dibanding pengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Ini mengindikasikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi secara linier dan rasional semata, tetapi melalui tahapan evaluatif di mana kepuasan memainkan peran emosional dan kognitif yang penting dalam memperkuat niat pembelian.

Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi persepsi nilai, pengalaman pengguna, dan persepsi merek. Dalam konteks produk asal Tiongkok seperti BYD, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia tidak sepenuhnya terpengaruh oleh stereotip negatif terhadap produk Tiongkok. Sebaliknya, dengan kombinasi strategi kualitas produk yang solid, harga yang kompetitif, dan citra merek yang dibangun secara positif, produk tersebut mampu menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan validasi terhadap model yang menempatkan kepuasan sebagai mediator penting dalam perilaku pembelian konsumen barang teknologi tinggi. Dalam kerangka model SEM, pengaruh tidak langsung terbukti lebih kuat dibanding pengaruh langsung, mempertegas pentingnya membangun kepuasan pelanggan dalam strategi pemasaran jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan penetrasi pasar mobil listrik BYD di Indonesia sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola persepsi kualitas produk, membangun citra merek yang kredibel, serta menawarkan

harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi elemen sentral yang menghubungkan persepsi tersebut dengan tindakan aktual berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi bisnis dan pemasaran yang berorientasi pada penciptaan dan pemeliharaan kepuasan pelanggan akan menjadi fondasi penting bagi keberhasilan jangka panjang produk-produk Tiongkok di pasar Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, B. M., Berto, A. R., & Haryanto, I. (2024). *Engaging Early Consumers : How BYD Leads EV Diffusion in Indonesia*. 11(2), 145–157.
- Aditya Nalendra, A. R., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2023). Mixue Expansion Strategy: The Effect of Location, Price, Lifestyle on Purchasing Decision and Brand Image As Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 95–103. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.9986>
- Aditya Nalendra, A. R., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2024). The Decline of Transmart: How Brand Image, Price, and Lifestyle Affect Consumer Satisfaction and Purchasing Decision. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 66–72. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i1.11424>
- Aprillia, I. S., Vianney, M., Sugara, L., Kheista, K., Rhemrev, E. A., Sari, E. K., & Christie, M. (2024). *Kebijakan Mobil Listrik Di Indonesia : Tantangan Dan Peluang Dalam Mewujudkan Mobilitas Ramah*. 4(3), 391–401.
- Diasari, Ayu Setya dan Oetomo, W. H. (2016). Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–20.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Kristianto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha PT. Alfa Scorpii Cabang Bilal Medan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1201. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.545>
- Muhammad Zeno Lidoviansa, & Adityo Permana. (2024). IMPLEMENTASI ALGORITMA APRIORI UNTUK ANALISIS POLA PEMBELIAN. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 12(3). <https://doi.org/10.35450/jip.v12i03.633>
- Nalendra, A. R. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Provider by U. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 26–31. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.10>
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Priadi, A., Hermawan, E., Purnomo, M. W., & Putra, A. S. (2021). The Effect Of Goods Prices And Buyer Trust On The E-Commerce Sales System For Purchasing Goods Online. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 561–567.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Susanti, I. D., & Latumahina, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hp Android Xiaomi).

- Jurnal Mitra Manajemen*, 3(12), 1171–1181.
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pan, B., Zhan, X., & Phakdeephrot, N. (2025). *Factors Influencing Consumers to Repurchase Electric Vehicles — A Case of BYD*. 2(3). <https://doi.org/10.62885/ekuisci.v2i3.598>
- Priadi, A., & Heri W, S. (2022). Pengaruh Green Marketing, Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Samsung. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis) 45, 1(1)*, 14–18. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.8>
- Subiantoro, B. S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Di Kota Banjarmasin). *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 27–39. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2435>
- Sudjoko, C. (2021). Strategi Pemanfaatan Kendaraan Listrik Berkelanjutan Sebagai Solusi Untuk Mengurangi Emisi Karbon”, *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*,. *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 2(2), 54–68.
- Tambah, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Traveloka. *Jurnal Ekobis 45, 1(1)*, 1–7.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- Zola, G., Siska, ;, Nugraheni, D., Andhien, ;, Rosiana, A., Dzamar, ;, Pambudy, A., & Agustanta, N. (2023). Inovasi kendaraan listrik sebagai upaya meningkatkan kelestarian lingkungan dan mendorong pertumbuhan ekonomi hijau di Indonesia. *Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan*, 11(3), 2303–2220.