PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK MEREK DAIHATSU DI KOTA MEDAN DI MEDIASI KEPUASAN

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi
Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :

NAMA	**: FAIRUZ ZAHRAN**
NPM	**: 2205160435**
PROGRAM STUDI	**: MANAJEMEN**
KONSENTRASI	**: PEMASARAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JL. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, Tanggal 12 September 2026, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan menimbang.

MEMUTUSKAN

Nama	**:**	**FAIRUZ ZAHRAN**
NPM	**:**	**2205160435**
Program Studi	**:**	**MANAJEMEN**
Judul Skripsi	**:**	**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK MEREK DAIHATSU DI KOTA MEDAN DI MEDIASI KEPUASAN**

Dinyatakan: (A) ***Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.***

Tim Penguji

Penguji I	**Penguji II**
(Assoc. Prof. Dr. Radiman, S.E., M.Si)	**(Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si)**

Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si)

Panitia Ujian

Ketua	**Sekretaris**
(Assoc. Prof. Dr. Radiman, S.E., M.Si)	**(Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh:

Nama	**: FAIRUZ ZAHRAN**
N P M	**: 2205160435**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Konsentrasi	**: PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	**: PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK MEREK DAIHATSU DI KOTA MEDAN DI MEDIASI KEPUASAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Tugas akhir.

Medan, Agustus 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi
Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Assoc. Prof. Dr. Radiman, S.E., M.Si.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : **Fairuz Zahran**
NPM : **2205160435**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**
Nama Dosen Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.**
Judul Penelitian : **Pengaruh Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Merek Daihatsu di Kota Medan di Mediasi Kepuasan**

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki Latar belakang, pra riset. perbaiki identifikasi. rumusan masalah	23/4 26	
Bab 2	Tambahkan model perilaku. perbaiki indikator, kbk & hipotesis gabar kerangka.	29/4 26	
Bab 3	Perbaiki tabel definisi. indikator operasional, jadwal. populasi, sampel	21/5 26	
Bab 4	Perbaiki hasil penelitian an analisis data, inner model, indirect effect. & Pembahasan	27/7-26	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan & Saran dan keterbatasan	10/8-26	
Daftar Pustaka	Perbaiki mendeley, daftar pustaka	19/8-26	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang meja hijau	31/8-26	

Medan, 31 Agustus 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Agus Sani.,S.E., M.Sc.

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Fairuz Zahran
NPM	:	2205160435
gram Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Merek Daihatsu di Kota Medan di Mediasi Kepuasan

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Agustus 2026
Yang membuat pernyataan



FAIRUZ ZAHRAN

ABSTRAK

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK MEREK DAIHATSU DI KOTA MEDAN DI MEDIASI KEPUASAN

OLEH :
FAIRUZ ZAHRAN
NPM : 2205160435

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang produk merek Daihatsu di Kota Medan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri otomotif serta pentingnya perusahaan mempertahankan pelanggan melalui inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 130 konsumen kendaraan Daihatsu di Kota Medan yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat beli ulang, tetapi mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor yang berpengaruh secara langsung, sedangkan pengalaman pelanggan perlu dikonversi menjadi kepuasan untuk mendorong niat beli ulang. Model penelitian mampu menjelaskan 67,8% variasi kepuasan pelanggan dan 64,3% variasi niat beli ulang.

Kata kunci: Inovasi Produk, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang.

ABSTRACT

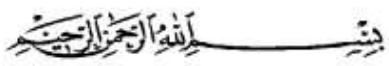
THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND CUSTOMER EXPERIENCE ON REPURCHASE INTENTION OF DAIHATSU-BRANDED PRODUCTS IN MEDAN CITY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION

***By* :**
FAIRUZ ZAHRAN
NPM: 2205160435

This study aims to analyze the effect of product innovation and customer experience on repurchase intention of Daihatsu-branded products in Medan City, with customer satisfaction as a mediating variable. This research is motivated by the increasingly intense competition in the automotive industry and the importance of retaining customers through product innovation, customer experience, and customer satisfaction. This study employed a quantitative method with a purposive sampling technique. The sample consisted of 130 Daihatsu vehicle consumers in Medan City who met the research criteria. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS. The results show that product innovation has a positive and significant effect on repurchase intention and customer satisfaction. Customer experience does not have a direct effect on repurchase intention but has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. Customer satisfaction does not mediate the effect of product innovation on repurchase intention but mediates the effect of customer experience on repurchase intention. Thus, product innovation is a factor that directly influences repurchase intention, while customer experience needs to be translated into customer satisfaction to encourage repurchase intention. The research model explains 67.8% of the variance in customer satisfaction and 64.3% of the variance in repurchase intention.

***Keywords**: Product Innovation, Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR



Puji syukur kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala*, hidayah dan karunia-Nya telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk menyelesaikan proposal ini. Shalawat berangkaikan salam tak lupa penulis hadiahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad *Shallallahu'Wa Sallamdimana* Seorang pemimpin revolusioner yang merevolusi dunia dengan ajaran Islam rahmatan lil Alamin yang dibawanya. Semoga kita semua tetap istiqomah mengikuti ajaran yang beliau bawa. Tugas akhir ini dibutuhkan dalam rangka kelengkapan penulis untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah : "pengaruh inovasi produk dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang produk merek daihatsu di kota medan di mediasi kepuasan"

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak. Sejak awal sampai akhir selesainya Skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis iii dapat menyelesaikan Skripsi ini. Pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa Ayahanda Jhoni Sulaeman dan Ibunda Siska Sari Lestari yang telah banyak berkorban, serta memberikan dukungan baik moral

maupun materi serta kasih sayang selama penulis mengikuti perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Radiman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak M. Shareza Hafiz, S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai dosen penasehat akademik yang telah memberikan arahan dan masukan.
7. Ibu Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak Dr. Muslih, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan kepada penulis dalam penulisan Tugas Akhir.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Buat seluruh keluarga dan teman teman yang telah mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir.

Akhir kata penulis mengharapkan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan semoga tugas akhir ini dapat berguna juga bermanfaat bagi semua pihak.

Amin Ya Rabbal'alaminBillahi Fii Sabilil Haq Fastabiqul Khairat Wassalamu'alaikum Warahmatullah.Wabarakatuh

Medan, April 2026

FAIRUZ ZAHRAN
NPM. 2205160435

DAFTAR ISI

ABSTRAK ii

ABSTRACT ..... *iii*

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 10
1.3 Batasan Masalah 11
1.4 Rumusan Masalah 11
1.5 Tujuan Penelitian 12
1.6 Manfaat Penelitian 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA 15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Perilaku Konsumen 15
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen 15
2.1.1.2 Model Perilaku Konsumen 15
2.1.2 Niat Beli 16
2.1.2.1 Pengertian Niat Beli Ulang 16
2.1.2.2 Tahapan Niat Beli Ulang 17
2.1.2.3 Faktor Faktor Niat Beli Ulang 20
2.1.2.4 Indikator Niat Beli Ulang 22
2.1.3 Inovasi Produk 24
2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk 24
2.1.3.2 Tujuan Inovasi Produk 25

2.1.3.3. Manfaat Inovasi Produk 27
2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk 28
2.1.3.5 Indikator Inovasi Produk 30
2.1.4 Pengalaman Pelanggan 31
2.1.4.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan 31
2.1.4.2 Indikator Pengalaman Pelanggan 32
2.1.5 Kepuasan Pelanggan 34
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan 34
2.1.5.2 Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan 35
2.1.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan 37
2.2 Kerangka Konseptual 38
2.2.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Beli Ulang 38
2.2.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang 38
2.2.3 Pengaruh Inovasi produk Terhadap Kepuasan Pelanggan 39
2.2.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan 39
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang 40
2.2.6 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan 41
2.2.7 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan 41
2.3 Hipotesis Penelitian 42

BAB III METODE PENELITIAN 43
3.1 Jenis Penelitian 43
3.2 Definisi Operasional 43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 44
3.3.1 Tempat Penelitian 44
3.3.2 Waktu Penelitian 46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 46
3.4.1 Populasi 46
3.4.2 Sampel 47
3.5 Teknik Pengumpulan Data 48
3.5.1 Kuesioner 48

3.5.2 Uji Validitas 49
3.5.3 Uji Reliabilitas 52
3.6 Teknik Analisis Data 53
3.6.1 Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) 53
3.6.1.1. Model Pengukuran atau Outer Model 54
3.6.1.2. Model Struktural atau Inner Model 57
3.6.2 Pengujian Hipotesis 59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 61
4.1 Deskripsi Data 61
4.1.1 Statistik Deskripsi Data 61
4.1.2 Karakteristik Responden 61
4.1.3 Jawaban Angket Responden 65
4.2 Analisis Data 74
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 74
4.2.1.1 *Convergent Validity* 74
4.2.1.2 *Discriminant Validity* 76
4.2.1.3 *Composite Reliability* 77
4.2.1.4 *Cronbach's Alpha* 77
4.2.2 Analisis Inner Model 77
4.2.2.1 *R-Square* 78
4.2.2.2 *F-Square* 78
4.2.3 Pengujian Hipotesis 79
4.2.3.1 *Direct Effect* 79
4.2.3.2 *Indirect Effect* 80
4.2.4 Pembahasan 84
4.2.4.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Beli Ulang 85
4.2.4.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang 87
4.2.4.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan 89
4.2.4.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan 91
4.2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang 92
4.2.4.6 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Beli Ulang 94

4.2.4.7 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang 96

BAB V PENUTUP 98
5.1 Kesimpulan 98
5.2 Saran 99
5.3 Keterbatasan Penelitian 100

DAFTAR PUSTAKA 101

LAMPIRAN 104

DAFTAR TABEL

Tabel 1 penjualan wholesales mobil nasional berdasarkan merek Jan-Mei 2026... 2
Tabel 2 Bagan Model Perilaku Konsumen..... 16
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel 43
Tabel 4 Jadwal Kegiatan 46
Tabel 5 Skala Pengukuran Likert 49
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 61
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 62
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan Daihatsu yang Digunakan 63
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 64
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 65
Tabel 12 Distribusi Jawaban Variabel Inovasi Produk..... 66
Tabel 13 Distribusi Jawaban Variabel Pengalaman Pelanggan..... 68
Tabel 14 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan..... 70
Tabel 15 Distribusi Jawaban Variabel Niat Beli Ulang..... 72
Tabel 16 Nilai Outer Loading 75
Tabel 17 Nilai Average Variance Extracted (AVE) 76
Tabel 18 Nilai Composite Reliability..... 77
Tabel 19 Nilai Cronbach's Alpha 77
Tabel 20 Nilai R-Square..... 78
Tabel 21 Nilai F-Square 79
Tabel 22 Hasil Pengujian Direct Effect..... 79
Tabel 23 Hasil Pengujian Indirect Effect 81
Tabel 24 Hasil Pengujian Total Effect..... 82
Tabel 25 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Pra Survey Niat Beli Ulang produk merek Daihatsu 6
Gambar 2 Hasil Pra Survey Inovasi produk merek Daihatsu 7
Gambar 3 Hasil Pra riset pengalaman pelanggan produk merek Daihatsu 8
Gambar 4 Hasil Pra riset kepuasan pelanggan produk merek Daihatsu 8
Gambar 5 Paradigma Penelitian 42
Gambar 6 Diagram Jalur Hasil Bootstrapping 75

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi telah mendorong otomotif. Perubahan signifikan dalam dinamika persaingan bisnis, termasuk dalam industri otomotif. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing dalam hal *performance* produk, tetapi juga dalam menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelanggan. Orientasi pemasaran modern telah bergeser dari *product-oriented* menjadi *customer-oriented*, di mana perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan, keinginan, serta perilaku pelanggan secara lebih mendalam (Kotler, P., & Keller, 2016). Industri otomotif di Indonesia, khususnya di wilayah Sumatera Utara, menunjukkan potensi pasar yang cukup besar. Data menunjukkan bahwa Sumatera Utara berkontribusi sekitar 4,6% terhadap pasar otomotif nasional, dan Kota Medan sendiri menyumbang sekitar 47% dari total pasar otomotif di Sumatera Utara, sehingga menjadikannya sebagai salah satu pusat pasar otomotif terbesar luar Pulau Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan antar dealer dan merek kendaraan di Kota Medan tergolong tinggi dan dinamis.

Fenomena ini juga terjadi pada merek Daihatsu yang merupakan salah satu pemain utama di industri otomotif nasional. Secara nasional, Daihatsu masih mampu mempertahankan posisinya sebagai merek mobil terbesar kedua di Indonesia dengan penjualan yang cukup signifikan. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), pada Februari 2026, penjualan *wholesales* Daihatsu mencapai 13.452 unit dan menempati posisi kedua setelah Toyota.

Tabel 1 penjualan wholesales mobil nasional berdasarkan merek Jan-Mei 2026

No	Merek Mobil	Penjualan (Unit)
1	Toyota	108.803
2	Daihatsu	59.484
3	Mitsubishi Motors	29.364
4	Suzuki	29.908
5	BYD	21.431
6	Honda	20.162
7	Jaecoo	14.936
8	Mitsubishi Fuso	14.903
9	Isuzu	10.308
10	Hyundai	7.736

Sumber: GAIKINDO, (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan *wholesales* mobil nasional pada periode Januari–Mei 2026 menunjukkan persaingan yang cukup ketat di industri otomotif Indonesia. Toyota masih menjadi pemimpin pasar dengan total penjualan sebanyak 108.803 unit, diikuti oleh Daihatsu pada posisi kedua dengan penjualan mencapai 59.484 unit. Selanjutnya, Suzuki mencatatkan penjualan sebesar 29.908 unit, sedikit lebih tinggi dibandingkan Mitsubishi Motors yang membukukan 29.364 unit. Sementara itu, merek asal Tiongkok seperti BYD berhasil mencatatkan penjualan sebanyak 21.431 unit dan menempati posisi kelima, diikuti Honda dengan 20.162 unit. Merek pendatang baru, Jaecoo, juga menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dengan penjualan mencapai 14.936 unit, sedikit di atas Mitsubishi Fuso yang mencatatkan 14.903 unit. Adapun Isuzu dan Hyundai masing-masing membukukan penjualan sebesar 10.308 unit dan 7.736 unit.

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan bahwa penjualan *wholesale* kendaraan LCGC pada Juni 2026 mencapai 9.451 unit, meningkat 14,8% dibandingkan bulan sebelumnya.

Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa kendaraan pada segmen LCGC masih memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia karena menawarkan harga yang relatif terjangkau, efisiensi bahan bakar, serta biaya operasional yang lebih rendah. Pada periode tersebut, Toyota Calya menjadi model LCGC dengan penjualan tertinggi sebanyak 3.578 unit, diikuti Daihatsu Sigra sebanyak 2.578 unit, Honda Brio Satya sebanyak 1.383 unit, Toyota Agya sebanyak 1.139 unit, dan Daihatsu Ayla sebanyak 773 unit. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan pada segmen LCGC semakin kompetitif sehingga setiap produsen dituntut untuk terus meningkatkan nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Meskipun Daihatsu berhasil mengalami peningkatan penjualan yang positif, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produknya. Pada Maret 2025, PT Astra Daihatsu Motor (ADM) mengumumkan program *Special Service Campaign* (SSC) atau *recall* terhadap Daihatsu Rocky 1.2 CVT produksi Juni 2021–Juli 2024 dan Daihatsu Ayla 1.2 CVT produksi Maret 2023–Juli 2024. Program tersebut dilakukan sebagai langkah proaktif perusahaan untuk melakukan pemeriksaan dan pemrograman ulang perangkat lunak *Engine Control Unit* (ECU) guna mengatasi potensi malfungsi pada sistem pengereman yang dalam kondisi tertentu dapat menyebabkan pedal rem terasa lebih berat sehingga berpotensi memperpanjang jarak pengereman. Seluruh proses pemeriksaan dan pemrograman ulang dilakukan tanpa biaya sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menjamin kualitas, keamanan, dan keselamatan kendaraan yang telah dipasarkan.

Di sisi lain, munculnya merek-merek baru seperti BYD dan Jaecoo menunjukkan bahwa persaingan pasar otomotif tidak hanya berasal dari merek

konvensional Jepang, tetapi juga mulai didominasi oleh produsen kendaraan berbasis teknologi dan kendaraan listrik. Kondisi ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen terhadap kendaraan yang lebih modern, inovatif, dan efisien. Meskipun Daihatsu masih mampu mempertahankan posisi pasar yang cukup baik, perusahaan tetap perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberlanjutan niat beli ulang, seperti inovasi produk dan pengalaman pelanggan (Kotler, P., & Keller, 2016). Hal tersebut menjadi penting karena tinggi nya persaingan industri otomotif dapat mempengaruhi kepurusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Dalam konteks lokal, khususnya di kota medan sebagai salah satu pasar otomotif terbesar di sumatera, persaingan antar merek kendaraan semakin ketat dengan hadirnya berbagai alternatif produk dari kompetitor seperti toyota, honda, dan mitsubishi. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dan cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk kembali membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya dalam memilih, menggunakan, maupun mengkonsumsi produk tersebut, bahkan hingga muncul ketertarikan terhadap produk yang sama. Hidayat, R. & Resticha, (2019), niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Putri (2016), faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya niat beli ulang meliputi kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan preferensi produk. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sedangkan kualitas

produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, preferensi pelanggan terhadap suatu produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi munculnya niat beli ulang.

Inovasi produk menjadi salah satu yang mempengaruhi niat beli ulang dalam menciptakan nilai baru melalui pengembangan fitur, desain, maupun teknologi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Inovasi produk berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta meningkatkan nilai yang dirasa pelanggan (Tjiptono, 2020). Dalam perkembangan literatur modern, penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keupuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan niat beli ulang (Rather, R. A. & Sharma, 2022).

Selain itu, pengalaman pelanggan juga menjadi faktor krusial dalam membentuk niat beli ulang. Konsumen *customer experience* menekankan bahwa pengalaman pelanggan mencakup aspek emosional, kognitif, dan sensorik yang dirasakan selama proses konsumsi. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Bernd Schmitt (2011), pengalaman pelanggan merupakan respon internal konsumen yang muncul dari interaksi dengan produk maupun perusahaan. Pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk saat proses pembelian. Pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Khan, I. & Fatma, 2023) yang menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang konsumen. Selain itu, penelitian (Slack, N. & Singh, 2023) juga menunjukkan

bahwa pengalaman pelanggan mampu meningkatkan niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara inovasi produk dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2016). Dalam peneltian empiris terbaru, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan loyalitas atau niat beli ulang (Dam, 2021).

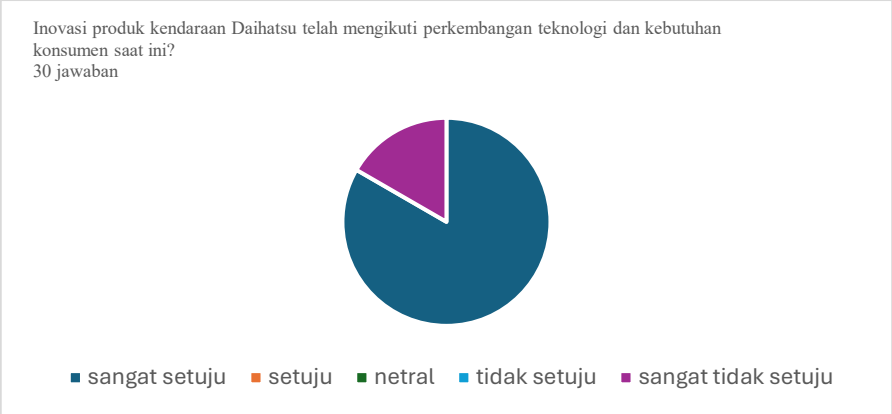
Berdasarkan survey yang peneliti lakukan terhadap konsumen pada kendaraan merek Daihatsu di Kota Medan, diketahui bahwa responden memberikan tanggapan yang beragam terkait inovasi produk, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. Hasil pra-riset tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Di Olah Peneliti (2026)

Gambar 1 Hasil Pra Survey Niat Beli Ulang produk merek Daihatsu

Dari Gambar 1 menunjukkan bahwa dari 30 jawaban responden, sebanyak 80% responden menyatakan memiliki niat untuk membeli kembali kendaraan merek Daihatsu di masa mendatang. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen masih memiliki ketertarikan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Daihatsu. Namun, masih terdapat 20% responden yang menyatakan tidak memiliki niat membeli kembali, sehingga kondisi ini menunjukkan adanya potensi kehilangan pelanggan (*customer loss*).



Sumber: Di Olah Peneliti (2026)

Gambar 2 Hasil Pra Survey Inovasi produk merek Daihatsu

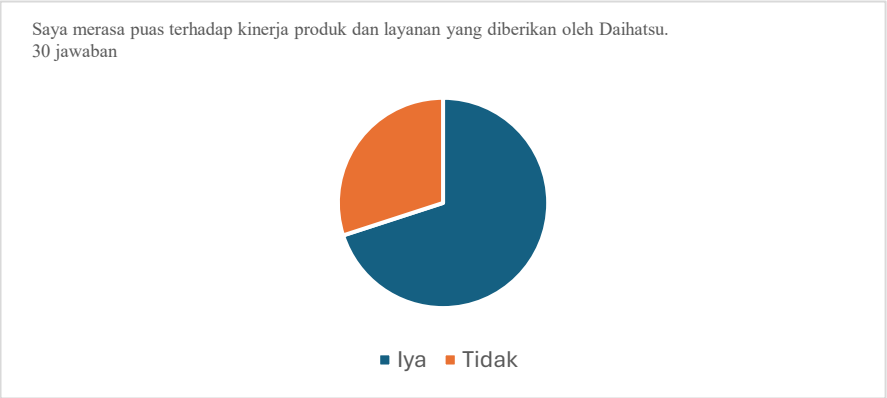
Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa dari keseluruhan jawaban responden, sebanyak 75% responden menyatakan “sangat setuju” bahwa inovasi produk Daihatsu telah mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen. Selain itu, terdapat 15% responden yang menyatakan “tidak setuju” terhadap inovasi produk Daihatsu. Dengan demikian, jawaban responden menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap inovasi produk yang dimiliki Daihatsu.



Sumber: Di Olah Peneliti (2026)

Gambar 3 Hasil Pra riset pengalaman pelanggan produk merek Daihatsu

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa sebesar 90% responden menyatakan "ya" terhadap pernyataan bahwa pengalaman selama proses pembelian kendaraan Daihatsu berjalan dengan baik, sedangkan 10% responden menyatakan "tidak". Dengan demikian, jawaban responden menunjukkan adanya perbedaan pengalaman pelanggan yang dirasakan konsumen selama proses pembelian kendaraan Daihatsu.



Sumber: Di Olah Peneliti (2026)

Gambar 4 Hasil Pra riset kepuasan pelanggan produk merek Daihatsu

Berdasarkan Gambar 4 menunjukkan bahwa sebesar 70% responden menyatakan puas terhadap kinerja produk dan layanan Daihatsu, sedangkan 30% responden menyatakan tidak puas. Dengan demikian, jawaban responden menunjukkan adanya perbedaan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan Daihatsu.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*) terkait hubungan antara inovasi produk, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang karena mampu meningkatkan nilai dan daya tarik produk di mata konsumen (Wahyuni & Astuti, 2024). Akan tetapi, penelitian lain menunjukkan bahwa inovasi produk tidak selalu mampu meningkatkan niat beli ulang apabila inovasi yang diberikan belum sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Sihombing, 2023). Selain itu, penelitian mengenai pengalaman pelanggan juga menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Pramudita dan Japarianto (2023) menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi niat beli ulang, melainkan harus melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terlebih dahulu (Slack & Singh, 2023).

Penelitian ini penting untuk dilakukan meningingat, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dapat mendorong terbentuk nya niat beli ulang secara lebih konsisten. Dengan demikian, hasil pra riset ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman pelanggan Daihatsu secara umum sudah baik, masih terdapat

sebagian konsumen yang belum merasakan pengalaman yang optimal. Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Merek Daihatsu di Kota Medan di Mediasi Kepuasan**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Meskipun sebesar 80% responden menyatakan memiliki niat untuk membeli kembali kendaraan Daihatsu, masih terdapat 20% responden yang tidak memiliki niat beli ulang, yang menunjukkan adanya potensi kehilangan pelanggan (*customer loss*).
2. Tingkat kepuasan pelanggan hanya mencapai 70%, sementara 30% responden menyatakan tidak puas, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum terbentuk secara optimal.
3. Sebanyak 75% responden menyatakan sangat setuju bahwa inovasi produk Daihatsu telah mengikuti perkembangan, namun masih terdapat 15% responden yang tidak setuju, yang menunjukkan bahwa inovasi produk belum sepenuhnya diterima secara merata oleh konsumen.
4. Sebesar 90% responden menyatakan pengalaman pelanggan yang baik, namun masih terdapat 10% responden yang memiliki pengalaman kurang baik, yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pelanggan belum sepenuhnya konsisten.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang ditetapkan untuk memfokuskan kajian pada permasalahan utama. variabel yang dikaji meliputi ”inovasi produk, pengalaman pelanggan, niat beli ulang, dan kepuasan pelanggan”. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kendaraan merek Daihatsu yang pernah melakukan pembelian kendaraan Daihatsu dalam 2 tahun terakhir serta berdomisili di wilayah Medan Timur, Medan Area, dan Medan Sunggal.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebgagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan produk merek Daihatsu di Kota Medan?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang produk merek Daihatsu di Kota Medan?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk merek Daihatsu di Kota Medan?
4. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk merek Daihatsu di Kota Medan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang produk merek Daihatsu di Kota Medan?
6. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat beli ulang?
7. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap niat beli ulang produk merek Daihatsu di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang produk merek Daihatsu di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan produk merek Daihatsu di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan produk merek Daihatsu di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang produk merek Daihatsu di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat beli ulang produk merek Daihatsu di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang produk merek Daihatsu di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur

mengenai pengaruh inovasi produk dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri otomotif. Lebih lanjut, penelitian ini dapat memperkuat dan menguji kembali konsep-konsep yang telah dikemukakan dalam teori pemasaran, terutama yang berkaitan dengan hubungan antara inovasi produk, customer experience, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memberikan bukti empiris terhadap model hubungan antar variabel tersebut.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi perusahaan Daihatsu

      Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pentingnya inovasi produk dan peningkatan pengalaman pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, fitur kendaraan, serta pelayanan agar lebih sesuai dengan harapan konsumen.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai pentingnya mempertimbangkan aspek inovasi produk dan pengalaman pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang, sehingga konsumen dapat lebih rasional dan selektif dalam memilih produk kendaraan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

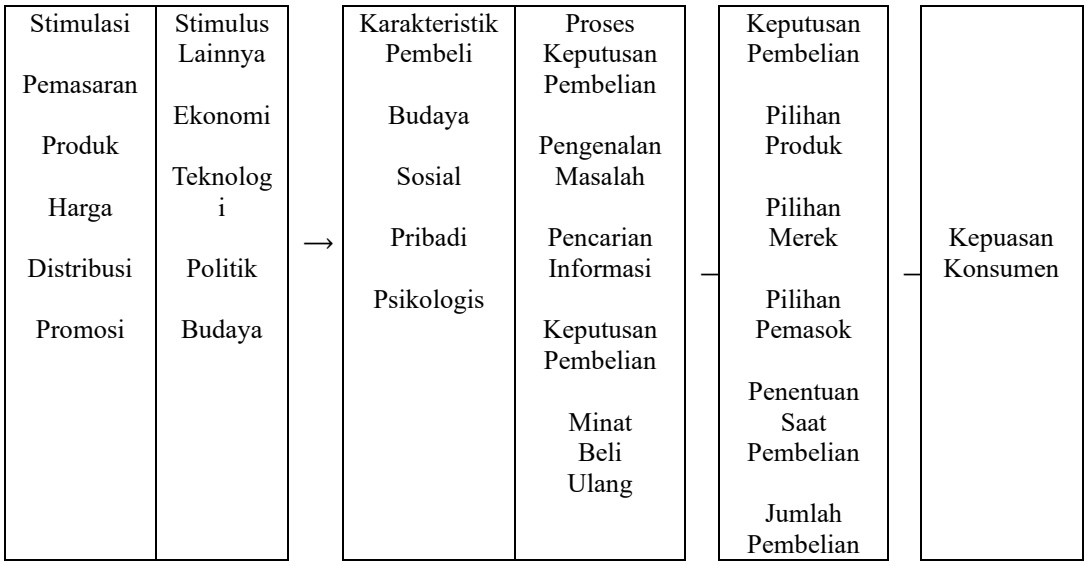
Menurut Yulianto (2026), perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, khususnya dalam konteks perkembangan era transformasi digital.

2.1.1.2 Model Perilaku Konsumen

Secara garis besar, model perilaku konsumen menurut Kotler (2016), dapat digambarkan melalui lima faktor penting yang meliputi, rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembeli. Semua faktor tersebut saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*) sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik niat beli konsumen.
2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*) variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi,

Tabel 2 Bagan Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler (tirtayasa et al., 2021)

Dari gambar model perilaku konsumen menunjukkan bahwa inovasi produk dan pengalaman pelanggan dapat memengaruhi keputusan konsumen serta membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan konsumen tersebut selanjutnya dapat menimbulkan niat beli ulang terhadap kendaraan merek Daihatsu.

2.1.2 Niat Beli

2.1.2.1 Pengertian Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk kembali membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya dalam memilih, menggunakan, maupun mengkonsumsi produk tersebut, bahkan hingga muncul ketertarikan terhadap produk yang sama. Menurut Athapaththu & Kulathunga (dalam Jufrizen. et al., 2020) menyatakan bahwa niat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu.Menurut Hidayat, R. & Resticha (2019), niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya.

Menurut Chairudin, A. & Sari, (2021), keputusan pembelian ulang merupakan perilaku konsumen untuk kembali melakukan pembelian setelah merasakan kepuasan dan kesesuaian antara harapan dengan pengalaman yang diterima, sehingga dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler, P., & Keller (2016), keputusan pembelian ulang adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan yang awalnya merupakan calon pelanggan potensial, kemudian berkembang menjadi pelanggan yang melakukan pembelian kembali, hingga akhirnya menjadi pelanggan tetap yang memiliki nilai penting bagi perusahaan dan dipahami secara mendalam. Selanjutnya, keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui konsumen setelah munculnya niat atau keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Keinginan tersebut perlu diikuti dengan tindakan nyata berupa keputusan pembelian (Daulay, R. & Putri, 2018).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama di masa mendatang sebagai hasil dari pengalaman konsumsi sebelumnya. Niat beli ulang dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap kualitas produk, dan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2.1.2.2 Tahapan Niat Beli Ulang

Menurut Luthfiana & Hadi (2019), menyatakan bahwa pembelian ulang adalah pembelian yang berkelanjutan atas suatu produk sebagai sebagai hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi dan menghasilkan keputusan untuk menggunakannya secara teratur. Seorang pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang Repurchase umumnya melalui beberapa proses

terlebih dahulu. Proses inilah yang kemudian mendasari apakah seorang pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang menggambarkan siklus pembelian *Repurchase Cycle* yang dilalui oleh seorang pelanggan. Tahapan-tahapan itu adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran (*Awareness*)

   Tahapan awal ini dapat terjadi melalui beberapa macam cara antara lain:

   a. Iklan

   b. Direct email

   c. Informasi dari orang lain *word of mouth*

   d. Display barang-barang di toko dan lain-lain.

   Pada tahap ini, pelanggan potensial telah mengetahui keberadaan perusahaan tapi belum memiliki ikatan dengan perusahaan. Pelanggan "*Awareness Initial Purcahase Post Purchase Evaluation Decision To Purchase*" *Repurchase* masih sangat rentan terhadap iklan yang gencar dilakukan pesaing dan pelanggan dapat dengan mudah terbujuk untuk menggunakan jasa pesaing.

2. Pembelian Awal (*Initial Purchase*)

   Pembelian semacam ini merupakan pembelian percobaan dan sangat penting untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas. Pada tahapan ini, pelanggan dapat merasakan kesan positif atau negatif terhadap produk, karyawan, ataupun pelayanan dari perusahaan.

3. Evaluasi Pembelian Awal (*Post Purchase Evaluation*)

Setelah melakukan pembelian, pelanggan dapat secara sadar ataupun tidak sadar mengevaluasi pembelian tersebut. Jika pelanggan merasakan puas, maka tahap keempat yaitu pembelian ulang dapat terjadi. Namun jika pelanggan tidak puas, maka tidak dapat dihindari jika pelanggan tersebut membuat keputusan untuk pindah ke pesaing lain.

4. Keputusan Untuk Membeli Kembali (*Decision to Purchase*)

Tahap ini merupakan tahapan penting dalam kaitannya dengan loyalitas. Tanpa keputusan untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas tidak akan terjadi karena adanya perilaku yang menyenangi produk atau jasa. Tahap ini merupakan hal lazim terjadi jika pelanggan merasakan kepuasan.

5. Pembelian Ulang *Repurchase*

Tahap akhir dari siklus ini adalah jika pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai pelanggan yang loyal sepenuhnya terhadap perusahaan. Pembelian ulang merupakan salah satu wujud loyalitas, pelanggan yang memiliki loyalitas sepenuhnya akan membeli kembali dan membeli lagi dari perusahaan yang sama. Dari *Repurchase cycle* yang dikemukakan oleh Griffin, dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan dalam siklus tersebut sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang telah melakukan pembelian akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukannya tersebut. Jika pelanggan puas, maka selanjutnya ia akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang *Repurchase*.

Menurut Gultom et al., (2020), peningkatan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini dimana terdapat beberapa tahapan yang menyebabkan niat pembelian ulang, sebagai berikut: kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, serta loyalitas pelanggan.

2.1.2.3 Faktor Faktor Niat Beli Ulang

Menurut Carvalho, J. C. D. A. & Sabino (2019), faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukam pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur

   Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian. Pelanggan memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbedabeda pada masing- masing pelanggan.faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

   Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadiaan di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar pelanggan yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

   Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari pelanggan itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

4. Faktor Sosial

   Mencakup factor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku pelanggan.

Menurut Putri (2016) Faktor-faktor Niat Beli Ulang yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan

   Yaitu pelanggan yang merasa puas dapat mewujudkan pelanggan yang loyal, dampak dari loyalitas pelanggan yaitu memiliki niat beli ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan niat untuk terlibat dimasa yang akan datang.

2. E-Kualitas pelayanan

   Adalah hasil yang diterima secara nyata oleh pelanggan terkait bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya kualitas pelanggan yang baik akan berdampak pada kepuasa pelanggan dan menghasilkan niat pembelian ulang yang lebih sering.

3. Preferensi merek

   Yaitu kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu merek tertentu karena ia menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

4. Kualitas produk

   Yaitu karakteristik produk yang dapat diterima pelanggan, sehingga sangat logis untuk menjelaskan adanya hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

5. *Perceived value*

   Merupakan nilai yang dirasakan pelanggan yang merupakan hasil perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan pelanggan.

6. Harga

   Yaitu berkaitan dengan terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik, yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan setelah pelanggan tersebut mengonsumsinya.

2.1.2.4 Indikator Niat Beli Ulang

Menurut Saputra et al., (2023), Minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran dalam membentuk persepsi indikator minat beli:

1. Tertarik Untuk Mencari Informasi Tentang Sebuah Produk Pada tahap ini, konsumen mulai aktif menggali data, membaca ulasan, atau membandingkan spesifikasi guna memahami nilai manfaat dari suatu barang atau jasa yang menarik perhatian mereka.
2. Mempertimbangkan Untuk Membeli Konsumen berada dalam fase pertimbangan mendalam. Mereka menimbang apakah produk tersebut sepadan dengan harga yang ditawarkan serta apakah fitur yang ada mampu menjawab kebutuhan spesifik mereka.
3. Tertarik Untuk Mencoba Muncul keinginan kuat untuk merasakan pengalaman langsung menggunakan produk, baik melalui sampel gratis,

masa trial, maupun tester, guna memastikan kualitas sebelum berkomitmen lebih jauh.

4. Ingin Mengetahui Produk Tahap di mana individu berfokus pada pemahaman teknis atau fungsionalitas produk. Fokusnya adalah mengetahui bagaimana cara kerja produk dan apa yang membedakannya dari kompetitor di pasar.
5. Ingin Memiliki Produk Merupakan level tertinggi dari keinginan konsumen, di mana muncul tekad bulat untuk segera melakukan transaksi dan memiliki produk tersebut karena dianggap sebagai solusi terbaik bagi mereka.

Menurut Tjiptono (2017), adapun indikator Niat Beli Ulang sebagai berikut:

1. Niat Transaksional Kecenderungan seseorang untuk benar-benar dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Niat Referensial Niat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Niat Preferensial Niat Preferensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Niat eksploratif Niat eksploratif yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif.

2.1.3 Inovasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi merupakan suatu proses yang dapat bersumber dari kemampuan berpikir, imajinasi, serta ide-ide yang dimiliki oleh individu. Menurut Kotler (2016), inovasi produk diartikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan barang, jasa, maupun gagasan yang dipersepsikan sebagai hal yang baru oleh seseorang. Menurut Daulay et al., (2025), inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan atau pelaku usaha dalam mengembangkan dan menghasilkan produk yang baru, berkualitas, serta sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar, sehingga mampu meningkatkan daya saing, memberikan kesan positif kepada konsumen, dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Kemampuan dalam melakukan inovasi produk merupakan salah satu karakter penting yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Menurut Diharto (2022), inovasi produk merupakan suatu proses maupun hasil dari pengembangan ide, pemikiran, serta pemanfaatan produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya sehingga menghasilkan nilai tambah yang lebih tinggi. Melalui inovasi tersebut, suatu produk dapat mengalami penyempurnaan maupun peningkatan fungsi. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Tjiptono (2019), yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan, mengembangkan, dan memperbaiki produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Inovasi produk dilakukan untuk meningkatkan daya saing perusahaan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Menurut Varadarajan (2020) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan pengembangan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada untuk menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan serta meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan adanya inovasi produk, perusahaan dapat lebih mudah menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, inovasi juga berperan dalam menciptakan sumber daya produksi baru maupun mengoptimalkan pengelolaan sumber daya yang telah tersedia, sehingga mampu meningkatkan nilai guna serta menghadirkan sesuatu yang sebelumnya belum ada.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan suatu proses pengembangan ide, pemikiran, dan pemanfaatan sumber daya yang menghasilkan pembaruan atau peningkatan pada produk, baik dalam bentuk barang, jasa, maupun gagasan, sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi tidak selalu berarti menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru, tetapi juga dapat berupa penyempurnaan, pengembangan, atau kombinasi dari produk yang telah ada sebelumnya, yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh konsumen dan mampu meningkatkan fungsi serta manfaat produk tersebut.

2.1.3.2 Tujuan Inovasi Produk

Inovasi memiliki beberapa tujuan. Menurut Diharto (2022), tujuan dari inovasi produk, yaitu:

1. Meningkatkan Kualitas Dengan adanya inovasi diharapkan produk-produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih bernilai dari sebelumnya.

2. Mengurangi Biaya Inovasi juga memiliki tujuan untuk mengurangi biaya terkhusus untuk biaya tenaga kerja.
3. Menciptakan Pasar Baru Dengan terciptanya produk baru yang lebih bernilai maka akan menciptakan pasar baru di masyarakat.
4. Memperluas Jangkauan Produk Para pengusaha dapat memperluas jangkauan produk mereka dengan memanfaatkan internet yang dapat diakses lebih banyak orang.
5. Mengganti Produk Inovasi juga bertujuan untuk mengganti produk yang dianggap kurang bermanfaat dan efisien dengan produk baru yang lebih berguna.
6. Mengurangi Konsumsi Energi Dengan menggunakan sumber energi terbaru yang dapat digunakan dengan memanfaatkan alam.

Suatu usaha yang melakukan inovasi terhadap produknya harus menyadari tujuan dilakukannya inovasi produk tersebut. Menurut Tegowati (2024), mengatakan bahwa tujuan dari dilakukannya inovasi produk, yaitu :

1. Meningkatkan Kualitas Produk Inovasi produk dapat dilakukan dengan memperbaiki sesuatu yang kurang dan memberikan nilai lebih pada aspek yang dibutuhkan.
2. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan Suatu usaha harus mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya sesuai dengan tuntutan dan harapan para pelanggan.
3. Menciptakan Pasar Baru di Masyarakat Inovasi produk dapat dilakukan dengan cara menciptakan fitur baru yang lebih menarik niat konsumen untuk membelinya.

4. Pengembangan dan Penerapan Pengetahuan Untuk melakukan inovasi diperlukan untuk mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan terkini dan kemudian para pelaku usaha bisa menerapkan pada produknya.
5. Mengubah atau Mengganti Produk Para pelaku usaha dapat melakukan perubahan produk dimana produk yang sudah tidak sesuai akan diberhentikan kemudian diganti dengan produk yang lebih baik lagi.
6. Meningkatkan Efisiensi Produk Salah satu tujuan dari dilakukannya inovasi produk adalah meningkatkan efisiensi produk sehingga pekerjaan dapat dilakukan dengan benar dan tidak membuang waktu yang banyak.
7. Meningkatkan Branding Usaha Inovasi produk mampu untuk meningkatkan branding suatu usaha karena para pelanggan akan mampu mengingat dengan mudah nama produk tersebut.

2.1.3.3. Manfaat Inovasi Produk

Inovasi memiliki beberapa manfaat. Menurut Diharto (2022), manfaat inovasi produk, yaitu :

1. Dapat memecahkan masalah yang sulit untuk diselesaikan
2. Dapat meningkatkan produktivitas suatu usaha
3. Membuat bisnis menjadi lebih unik dan menarik
4. Agar dapat mengalahkan kompetitor yang kuat

Inovasi produk dapat membawa banyak manfaat. Menurut Tegowati (2024), manfaat dari inovasi produk adalah :

1. Dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman
2. Menciptakan efisiensi
3. Harus dapat memiliki perbedaan dari yang lain
4. Dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan
5. Mampu meningkatkan posisi pasar

2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Ramadani & Wahyudi (2021), faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan inovasi produk meliputi perkembangan teknologi, perubahan kebutuhan dan selera konsumen, persaingan bisnis, peningkatan kapasitas produksi, siklus hidup produk yang relatif singkat, serta keinginan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan mempertahankan daya saing pasar

1. Perkembangan Teknologi

   Kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan menciptakan produk yang lebih modern, efisien, dan berkualitas. Teknologi juga membantu perusahaan meningkatkan efektivitas proses produksi sehingga mampu menghasilkan inovasi baru sesuai kebutuhan pasar.

2. Perubahan Selera dan Kebutuhan Konsumen

   Perubahan gaya hidup, tingkat pendidikan, dan preferensi konsumen menyebabkan perusahaan harus terus menyesuaikan produk agar tetap diminati pasar. Konsumen cenderung memilih produk yang relevan dengan kebutuhan dan tren terkini.

3. Persaingan Bisnis

   Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan mendorong setiap pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk melalui inovasi agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

4. Peningkatan Kapasitas Produksi

   Perusahaan yang memiliki kapasitas produksi besar akan berusaha memanfaatkannya secara optimal melalui pengembangan produk baru sehingga sumber daya perusahaan dapat digunakan lebih efektif.

5. Siklus Hidup Produk yang Pendek

   Produk yang cepat mengalami penurunan minat pasar menuntut perusahaan untuk terus melakukan pembaruan dan inovasi agar konsumen tidak beralih kepada produk pesaing.

6. Keinginan Meningkatkan Laba dan Pangsa Pasar

   Inovasi produk dilakukan untuk menarik lebih banyak konsumen, memperluas pasar, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi inovasi produk. Menurut Ellitan, L. & Anantan (2022), faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk adalah :

1. Kondisi industri dimana perusahaan tersebut
2. Strategi perusahaan
3. Sumber daya manusia dan material

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa menurut Ramadani & Wahyudi (2021), inovasi produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perkembangan teknologi, perubahan selera konsumen, persaingan bisnis, kapasitas produksi, siklus hidup produk yang singkat, serta keinginan perusahaan untuk meningkatkan laba dan daya saing.

2.1.3.5 Indikator Inovasi Produk

Terdapat beberapa indikator dalam inovasi produk. Menurut (Wardana, I. W. & Oktarini (2024), yaitu :

1. Perubahan Desain Perubahan desain merupakan kemampuan untuk menghasilkan produk sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Inovasi Teknis Inovasi teknis merupakan inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan suatu produk.
3. Pengembangan produk Pengembangan produk merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan produk-produk baru serta memodifikasi produk lama agar bisa selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen.

Didalam inovasi produk terdapat beberapa indikator, menurut Kotler Amstrong dalam buku kreativitas dan inovasi dalam berbisnis (2024) mengatakan indikator dari inovasi produk, yaitu :

1. Varian Produk Sarana untuk membedakan sebuah produk dengan produk yang lainnya ataupun dengan produk pesaing.
2. Gaya dan Desain Produk Gaya hanya menampilkan produk tertentu sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari daya.

Secara umum, indikator inovasi produk mencakup perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk yang berfokus pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan serta menyempurnakan produk sesuai kebutuhan pasar (Wardana & Oktarini, 2024). Selain itu, indikator inovasi juga dapat dilihat dari variasi produk serta gaya dan desain produk sebagai pembeda dengan produk pesaing (Kotler, P., & Keller, 2016).

2.1.4 Pengalaman Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Customer experience merupakan sebuah pengalaman yang dialami seseorang dalam menggunakan produk/jasa (Rita & Trimulyani, 2022). *Customer experience* merupakan hasil interaksi pelanggan dengan perusahaan secara fisik dan emosional, hasil interaksi ini dapat membekas di benak pelanggan dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Handaruwati, 2021). *Customer experience* merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak pelanggan secara dari pribadi sendiri. Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal sebagai bentuk interaksi pelanggan dengan perusahaan (Rita & Trimulyani, 2022). Pengalaman pelanggan mengacu pada sejauh mana sebuah bisnis dapat memberikan pengalaman yang diinginkan pelanggan (Irawan Lubis, M. F. et al., 2023).

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan suatu keadaan lebih dari satu yang dimana melibatkan responden yang kognitif, afektif, emosional, sosial serta fisik pelanggan terhadap perusahaan yang masih berjalan (PriliandaniSalma, M. & Tjahjaningsih, 2022). Pengalaman pelanggan sebagai pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan, baik pengalaman layanan pelanggan

di perusahaan dapat baik atau buruk, tergantung pada interaksi individu dengan proses layanan perusahaan, fasilitas, dan bagaimana mereka diperlakukan oleh pelanggan lain, disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah reaksi internal dan subjektif pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan (Juliany, 2021).

2.1.4.2 Indikator Pengalaman Pelanggan

Adapun indikator yang mempengaruhi pengalaman pelanggan (*customer experience*) menurut Handaruwati (2021), antara lain:

1. *Sensory Experience* (Pengalaman Sensorik)

   Pengalaman ini berupa persepsi terhadap rangsangan melalui indera penglihatan, pendengaran, dan sentuhan.
2. *Emotional Experience* (Pengalaman Emosional)

   Pengalaman ini melibatkan perasaan yang muncul sebagai respon terhadap peristiwa, pikiran dan interaksi.
3. *Social Experience* (Pengalaman Sosial)

   Pengalaman ini berupa interaksi dan hubungan yang dimiliki individu dalam konteks sosial

Menurut Gahler, Klein, dan Paul (2022), indikator pengalaman pelanggan (*customer experience*) terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu:

1. Dimensi Relasional (*Relational Dimension*)

   Dimensi ini berkaitan dengan hubungan pelanggan dengan perusahaan, karyawan, maupun merek. Pelanggan akan menilai bagaimana interaksi sosial yang mereka rasakan selama menggunakan produk atau jasa.

Hubungan yang baik dapat menciptakan rasa nyaman, kedekatan, dan kepercayaan terhadap perusahaan.

2. Dimensi Sensorial (*Sensorial Dimension*)

   Dimensi sensorial berkaitan dengan pengalaman pelanggan melalui panca indera, seperti tampilan visual, suara, aroma, tekstur, maupun kenyamanan fisik yang dirasakan pelanggan. Semakin baik pengalaman sensorik yang diberikan perusahaan, maka semakin positif pengalaman pelanggan yang terbentuk

3. Dimensi Emosional (*Emotional Dimension*)

   Dimensi ini berkaitan dengan perasaan atau emosi pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Pelanggan dapat merasakan senang, puas, nyaman, bangga, atau bahkan kecewa terhadap pengalaman yang mereka alami.

4. Dimensi Kognitif (*Cognitive Dimension*)

   Dimensi kognitif berhubungan dengan bagaimana pelanggan berpikir, memahami, dan mengevaluasi pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Pengalaman yang mudah dipahami, informatif, dan memberikan solusi akan meningkatkan penilaian positif pelanggan.

5. Dimensi Simbolik (*Symbolic Dimension*)

   Dimensi simbolik berkaitan dengan bagaimana suatu produk atau merek mampu mencerminkan identitas, gaya hidup, maupun nilai pribadi pelanggan. Pelanggan sering kali memilih merek tertentu karena dianggap sesuai dengan citra diri mereka.

6. Dimensi Pragmatik (*Pragmatic Dimension*)

   Dimensi pragmatik berkaitan dengan manfaat dan kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Produk yang mudah digunakan, efisien, dan membantu kebutuhan pelanggan akan menciptakan pengalaman yang lebih baik.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja produk berada di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa (Putra & Santoso, 2022). Menurut Lovelock & Wright (dalam Fahmi et al., 2022), kepuasan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Selain itu, kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mendorong terciptanya loyalitas serta niat pembelian ulang pelanggan (Rahmawati & Hidayat, 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian tentang bagaimana produk dan layanan berfungsi untuk memenuhi tingkat kepuasan pelanggan, Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat diukur dari perspektif pembeli, yang merasa dihargai sesuai atau tidak dengan pengorbanan yang dilakukannya (Handaruwati, 2021). Menurut Rita & Trimulyani (2022), *customer satisfaction* merupakan hubungan

antara pelanggan dan perusahaan sehingga mereka memiliki ikatan kuat dengan barang atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan dirasakan setelah pengalaman pelanggan menggunakan dan membeli barang atau jasa dari perusahaan atau merek tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan muncul ketika produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen sehingga dapat mendorong terciptanya hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan serta meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang.

2.1.5.2 Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Hartanti (2020), faktor kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kualitas produk

   Pelanggan akan merasakan puas ketika mendapatkan produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

   Harga yang relatif murah menjadi sumber kepuasan yang penting bagi pelanggan sensitif, karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Sedangkan bagi pelanggan yang tidak memiliki sensitifitas akan harga, harga tersebut tidak begitu penting.

3. Kualitas layanan

   Pelanggan pasti akan merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang baik yang mana sesuai dengan harapannya.

4. Emosional

   Pelanggan akan merasa bangga serta percaya diri ketika orang lain merasa kagum kepada dirinya pada saat menggunakan produk atau jasa yang dibelinya, sehingga itu akan menentukan kepuasan para pelanggan.

5. Biaya & kemudahan

   Akan timbul perasaan puas dari pelanggan apabila biaya yang ditawarkan relatif murah, nyaman dan efisien saat mendapatkan produk maupun jasa.

Menurut Indriati dan Fitriana (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas layanan (*service quality*), persepsi nilai (*perceived value*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

   Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan mencakup kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan dalam memberikan layanan, kemampuan menangani keluhan, serta kenyamanan yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasa lebih puas karena kebutuhan dan harapannya dapat terpenuhi dengan baik. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

2. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

   Persepsi nilai adalah penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang diterima dianggap sebanding atau bahkan lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan. Persepsi nilai tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga kualitas produk, manfaat, kenyamanan, dan pengalaman yang diperoleh pelanggan selama menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

   Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan, baik sebelum pembelian, saat pembelian, maupun setelah pembelian. Pengalaman pelanggan dapat terbentuk melalui pelayanan, suasana, komunikasi, serta kemudahan transaksi. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan baik terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan menurunkan tingkat kepuasan.

2.1.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2020), antara lain:

1. Kesesuaian harapan, mengukur seberapa baik kinerja produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

2. Niat berkunjung kembali, mencerminkan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan.
3. Kesediaan rekomendasi, Merasa bahwa produk atau jasa yang dirasakan sangat baik sehingga rasa ingin memberitahu orang lain untuk merasakan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Produk yang memiliki inovasi, baik dari segi fitur, desain, maupun teknologi, akan memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan daya tarik produk tersebut. Ketika konsumen merasakan adanya pembaruan dan peningkatan kualitas, maka akan timbul persepsi positif yang mendorong keinginan untuk membeli kembali. Secara empiris, hubungan antara inovasi produk dan niat beli ulang telah banyak dibuktikan dalam penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, S. & Astuti (2024), menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, karena inovasi mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan keseluruhan interaksi yang dirasakan konsumen selama berhubungan dengan perusahaan, baik

sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Pengalaman yang positif akan membentuk kesan yang baik di benak konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman yang negatif dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat terbentuknya loyalitas konsumen. Hasil penelitian Pramudita, A. & Japarianto (2023), juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, khususnya melalui aspek interaksi layanan, kemudahan akses, serta kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Pengalaman yang baik akan meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

2.2.3 Pengaruh Inovasi produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Inovasi produk memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena inovasi mampu meningkatkan kualitas, fungsi, serta manfaat dari suatu produk. Produk yang terus mengalami pembaruan dan pengembangan akan lebih mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinamis. Ketika produk mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Hasil penelitian Lestari, D. (2023), juga menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya melalui peningkatan kualitas produk dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Produk yang inovatif cenderung memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik sehingga meningkatkan tingkat kepuasan.

2.2.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pengalaman ini mencakup seluruh

interaksi yang dirasakan konsumen mulai dari proses pencarian informasi, hingga pembelian. Pengalaman yang positif akan menciptakan persepsi yang baik terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merasa puas. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat menimbulkan ketidakpuasan meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Hasil penelitian Kusuma, A. & Suryani (2023), juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya melalui aspek interaksi layanan, kenyamanan, serta kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa. Pengalaman yang baik akan meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap perusahaan.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong niat beli ulang, karena kepuasan mencerminkan sejauh mana kinerja produk atau jasa mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman positif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek. Hal ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Namun demikian, hasil penelitian Sihombing, S. O. (2023), menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan dan persepsi nilai. Artinya, meskipun konsumen merasa puas, belum tentu mereka langsung melakukan pembelian ulang apabila terdapat alternatif produk lain yang dianggap lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan niat beli ulang bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal.

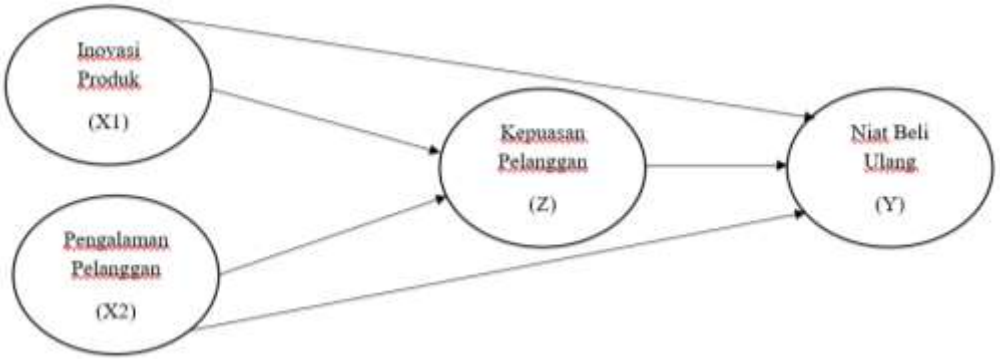
2.2.6 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Inovasi produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Produk yang inovatif mampu meningkatkan kualitas, fungsi, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketika inovasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, maka akan terbentuk kepuasan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, hasil penelitian Chen, Y. & Lin (2023), juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara inovasi produk dan niat beli ulang. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen tidak secara langsung merespon inovasi produk dengan melakukan pembelian ulang, tetapi melalui evaluasi kepuasan terhadap kinerja produk yang dirasakan.

2.2.7 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif merupakan faktor penting yang tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak pada niat beli ulang melalui peran mediasi kepuasan. Pengalaman yang baik, baik dari sisi interaksi layanan, kemudahan proses, maupun kualitas pelayanan, akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Persepsi tersebut kemudian dievaluasi dalam bentuk kepuasan, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, hasil penelitian Slack, N. & Singh (2023), juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara *customer experience* dan niat beli ulang. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang

positif akan meningkatkan kepuasan emosional dan fungsional, yang pada akhirnya memperkuat niat konsumen untuk kembali membeli. Dari uraian diatas maka paradigma penelitian dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 5 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Inovasi produk berpengaruh terhadap niat beli ulang produk merek Daihatsu di Kota Medan.
2. Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang produk merek Daihatsu di Kota Medan.
3. Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk merek Daihatsu di Kota Medan.
4. Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk merek Daihatsu di Kota Medan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang produk merek Daihatsu di Kota Medan.
6. Inovasi produk berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk merek Daihatsu di Kota Medan.
7. Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk merek Daihatsu di Kota Medan.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini ditulis dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengumpulan data berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga hipotesis penelitian dapat diuji secara objektif (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian kuantitatif, permasalahan penelitian umumnya telah ditentukan sejak awal penelitian berdasarkan teori yang digunakan, sehingga proses penelitian menjadi lebih sistematis dan terstruktur.

Menurut Sugiyono (2022), dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D mengatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sebuah sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional yang terdapat didalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Niat Beli Ulang (Y)	Niat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk kembali membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya dalam memilih, menggunakan, maupun mengkonsumsi produk tersebut, bahkan hingga muncul	1. Niat Transaksional 2. Niat Referensial 3. Niat Preferensial 4. Niat eksploratif (Tjiptono, 2020)

		ketertarikan terhadap produk yang sama (Muzakki, 2013).	
2	Inovasi Produk (X1)	inovasi produk merupakan suatu proses maupun hasil dari pengembangan ide, pemikiran, serta pemanfaatan produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya sehingga menghasilkan nilai tambah yang lebih tinggi (Diharto, 2022),.	1. Perubahan Desain 2. Inovasi Teknis 3. Pengembangan produk (Wardana, I. W. & Oktarini, 2024)
3	Pengalaman Pelanggan (X2)	*Customer experience* merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak pelanggan secara dari pribadi sendiri. Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal sebagai bentuk interaksi pelanggan dengan perusahaan (Rita & Trimulyani, 2022).	1. Sensory Experience (Pengalaman Sensorik) 2. Emotional Experience (Pengalaman Emosional) 3. Social Experience (Pengalaman Sosial) (Handaruwati, 2021)
4	Kepuasan Pelanggan (Z)	*customer satisfaction* merupakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan sehingga mereka memiliki ikatan kuat dengan barang atau jasa tersebut (Rita & Trimulyani, 2022).	1. Kesesuaian harapan 2. Niat berkunjung kembali 3. Kesediaan rekomendasi (Tjiptono, 2020)

Sumber : berbagai literatur olahaan peneliti 2026

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini ditetapkan pada PT Capella Daihatsu Medan Gatsu 1 (Showroom Resmi) yang beralamat di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 71 B-F, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112. Pemilihan PT Capella Daihatsu Medan Gatsu 1 sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan akademis sebagai berikut:

1. Representasi Operasional: Cabang Gatsu 1 merupakan salah satu Authorized Main Dealer Daihatsu terbesar di Kota Medan yang

mengintegrasikan layanan 3S (*Sales*, *Service*, and *Parts*) secara komprehensif. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengamati fenomena pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan inovasi layanan secara langsung pada titik interaksi utama antara perusahaan dan konsumen.

2. Volume Transaksi yang Signifikan: Berdasarkan data penjualan retail PT Astra Daihatsu Motor pada Juni 2026, Daihatsu berhasil membukukan penjualan sebanyak 12.725 unit, meningkat 27% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang mencapai 10.001 unit. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap kendaraan Daihatsu masih tetap kuat di tengah persaingan industri otomotif nasional. Selain itu, penjualan didominasi oleh Gran Max Series yang berkontribusi sekitar 53% dari total penjualan, disusul segmen *Low Cost Green Car* (LCGC) melalui model Sigra dan Ayla yang memberikan kontribusi sekitar 30%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan Daihatsu masih bertumpu pada beberapa model utama yang memiliki daya saing tinggi di pasar, sehingga menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam kaitannya dengan pengaruh inovasi produk, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang konsumen.

Aksesibilitas Data: Lokasi ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data primer melalui pelanggan yang secara aktif melakukan perawatan rutin (servis)

maupun konsultasi produk, sehingga mempermudah proses penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki pengalaman nyata dengan produk Daihatsu.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu yang terstruktur, dimulai dari bulan Januari 2026 hingga agustus 2026. Pembagian waktu penelitian dilakukan secara sistematis untuk menjamin ketelitian dalam setiap tahapan ilmiah, dengan rincian jadwal kegiatan sebagai berikut:

Tabel 4 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan																					
		Jan-26				Feb-26				Mar-26				Apr-26				May-26				Aug-26			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Pra Riset																								
3	Penyusunan Proposal																								
4	Bimbingan Proposal																								
5	Seminar Proposal																								
6	Pengambilan Data																								
7	Pengolahaan Data																								
8	Penulisan Skirpsi																								
9	Bimbingan Skripsi																								
10	Sidang Meja Hijau																								

Sumber: Jadwal Kegiatan Peneliti (2026)

Penetapan durasi penelitian ini dianggap cukup ideal untuk melakukan pengolahan data yang mendalam menggunakan metode SEM-PLS, mulai dari tahap evaluasi *outer model* hingga pengujian signifikansi pada *inner model* guna menghasilkan kesimpulan yang kokoh secara akademis.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya.

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian kendaraan pada produk merek Daihatsu Medan Gatsu. Mengacu pada data rekapitulasi penjualan internal perusahaan selama periode tahun 2026. Seluruh masyarakat kota medan yang memiliki kendaraan mobil merek daihatsu dalam waktu 2 tahun terakhir, yang jumlah nya tidak diketahui (*non probability sampling*).

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Mengingat ukuran populasi yang cukup besar, penelitian ini mengadopsi teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Pendekatan ini merupakan teknik penentuan sampel yang tidak dilakukan secara acak, melainkan menggunakan pertimbangan atau kriteria khusus agar data yang diperoleh relevan, representatif, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria inklusi (*judgmental*) yang ditetapkan untuk responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian secara langsung dan aktif menggunakan kendaraan merek Daihatsu.
2. Berdomisili menetap di wilayah Kota Medan timur, medan area dan medan sunggal.
3. Berusia minimal 19 tahun, dengan asumsi psikologis bahwa pada usia tersebut konsumen telah memiliki kematangan kognitif dan independensi dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri.

Dalam tahap pra-riset, peneliti telah menyebarkan instrumen kepada 30 responden untuk memperoleh gambaran awal di lapangan.

Menurut pedoman analitik Ferdinand (2014) serta Hair et al. (2017), ukuran sampel yang ideal dan mampu merepresentasikan populasi dengan baik dalam alat uji SEM sangat bergantung pada jumlah indikator observasi, dengan rasio perkalian moderat antara 5 hingga 10 untuk setiap indikator. Dalam penelitian ini, terdapat total 13 indikator pertanyaan yang menyusun seluruh variabel laten. Guna meminimalisir *standard error* dan meningkatkan keandalan daya prediksi model, peneliti menggunakan rasio batas atas (dikali 10). Dengan demikian, formulasi jumlah sampel ditetapkan sebesar: Jumlah Sampel = 26 item x 5 = 130 Responden.

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel sebanyak 130 responden dinilai sangat mencukupi dan representatif secara akademik untuk diolah menggunakan algoritma *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini, teknik utama yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah melalui penyebaran kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini dirancang secara terstruktur dan bersifat tertutup (*closed-ended questions*), di mana responden cukup memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan dan pernyataan tersebut disusun secara sistematis agar relevan dengan indikator masing-masing variabel

penelitian (Inovasi Produk, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang). Untuk mengukur variabel penelitian yang bersifat laten, instrumen ini menggunakan instrumen ukur *Skala Likert*. Skala Likert merupakan metode pengukuran yang didesain untuk menilai sejauh mana subjek menyetujui atau tidak menyetujui suatu pernyataan guna mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial tertentu. Skala yang digunakan memiliki rentang dari angka 1 hingga 5, dengan gradasi penilaian dari sangat positif hingga sangat negatif, sebagaimana diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 5 Skala Pengukuran Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.5.2 Uji Validitas

Validitas bisa dilakukan dari melihat literatur sebelumnya Cooper & Schinder, (2019) dan menentukan dasar teori untuk skala penjumlahan dengan mendefinisikan konsep yang direpresentasikan dalam istilah yang berlaku untuk konteks penelitian. Dalam penelitian akademis, definisi teoritis didasarkan pada penelitian sebelumnya yang mendefinisikan karakter dan sifat suatu konsep (Hair et al., 2019) 2014 Uji validitas memberi tahu kita seberapa baik definisi konseptual dan operasional saling terkait: semakin baik kecocokan, semakin tinggi validitas pengukuran. Validitas lebih sulit dicapai daripada reliabilitas, kita tidak dapat memiliki keyakinan mutlak tentang validitas, tetapi beberapa ukuran lebih valid

daripada yang lain (Neuman, 2014), setelah indikator yang digunakan dinyatakan valid, maka kuesioner layak untuk disebarkan ke responden.

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari dua pengujian yakni validitas wajah dan validitas konstruk, selanjutnya (Hair et al., 2019) membagi validitas konstruk menjadi dua kelompok yaitu validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konten adalah penilaian korespondensi variabel yang akan dimasukkan ke dalam skala penjumlahan dan definisi konseptualnya. Bentuk validitas ini, juga dikenal sebagai validitas konten, menilai korespondensi antara item individu dan konsep secara subjektif melalui penilaian oleh juri ahli, pretest dengan beberapa subpopulasi, atau cara lain. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pemilihan item skala melampaui masalah empiris saja untuk juga memasukkan pertimbangan teoritis dan praktis (Hair et al., 2019).

Validitas konstruk menjawab pertanyaan, “Apa yang menyebabkan varians dalam ukuran?” mencoba untuk mengidentifikasi konstruksi yang mendasari yang sedang diukur dan menentukan seberapa baik tes mewakili itu (mereka) (Cooper & Schinder, 2019). Validitas konvergen, validitas konvergen menilai sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama berkorelasi. Di sini peneliti dapat mencari ukuran alternatif dari sebuah konsep dan kemudian menghubungkannya dengan skala penjumlahan. Korelasi yang tinggi di sini menunjukkan bahwa skala tersebut mengukur konsep yang dimaksudkan. Hair et al., (2019) menyatakan ukuran faktor pembebanan merupakan salah satu pertimbangan penting. Dalam kasus validitas konvergen tinggi, beban tinggi pada suatu faktor akan menunjukkan bahwa mereka bertemu pada titik yang sama, konstruksi laten. Minimal, semua *factor loading* harus signifikan secara statistik karena pemuatan yang signifikan masih bisa cukup

lemah kekuatannya, aturan praktis yang baik adalah bahwa perkiraan pemuatan standar harus 0,4 atau lebih tinggi, dan idealnya 0,7 atau lebih tinggi.

Indikator dengan nilai Loading antara ≥ 0,4 - ≤ 0,7 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan, akan tetapi indikator tersebut diperbolehkan dihapus jika penghapusan indikator dapat meningkatkan nilai perhitungan dari *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite reliability* (CR). Syarat terpenuhinya validitas konvergen selanjutnya adalah nilai p signifikan pada setiap indikatornya harus ≤ 0,05. Validitas konvergen juga dapat dinyatakan terpenuhi apabila nilai loading ke konstruk lain (*Cross-loadings*) bernilai lebih rendah dari pada ke konstruknya sendiri (Hair et al., 2019).

Validitas diskriminan adalah sejauh mana dua konsep yang serupa secara konseptual berbeda. Uji empiris sekali lagi adalah korelasi di antara ukuran, tetapi kali ini skala penjumlahan berkorelasi dengan ukuran yang serupa tetapi berbeda secara konseptual. Sekarang korelasinya harus rendah, menunjukkan bahwa skala penjumlahan cukup berbeda dari konsep serupa lainnya (Hair et al., 2019). Sejauh mana suatu konstruksi benar-benar berbeda dari konstruksi lain. Dengan demikian, validitas diskriminan tinggi memberikan bukti bahwa sebuah konstruk itu unik dan menangkap beberapa fenomena yang tidak dilakukan pengukuran lain (Hair et al., 2019).

Sebuah konstruk mempunyai validitas diskriminan apabila indikator konstruk tersebut mempunyai nilai Loading paling tinggi pada kelompok konstruknya sendiri (Hair et al., 2019). Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk (Hair et al., 2019).

Konstruk akan dikatakan memenuhi validitas diskriminan ketika membandingkan nilai AVE untuk dua konstruksi apa pun dengan kuadrat estimasi korelasi antara dua konstruksi ini. Estimasi yang diekstraksi varians harus lebih besar dari estimasi korelasi kuadrat. Logika di sini didasarkan pada gagasan bahwa konstruksi laten harus menjelaskan lebih banyak varian dalam ukuran itemnya yang dibagikan dengan konstruksi lain. Lulus tes ini memberikan bukti validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2019).

3.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi antara beberapa hasil pengukuran suatu variabel. Salah satu bentuk reliabilitas adalah test-retest, dimana konsistensi diukur antara respon-respon individu pada dua titik waktu (Hair et al., 2019). Menurut Neuman (2016) reliabilitas adalah hasil numerik yang dihasilkan indikator tidak bervariasi karena karakteristik proses pengukuran atau alat ukur itu sendiri. Suatu ukuran yang memberikan hasil yang konsisten pada titik waktu yang berbeda dengan asumsi apa yang diukur tidak berubah dengan sendirinya dan pada akhirnya memberikan hasil yang konsisten untuk berbagai kelompok sosial.

Reliabilitas menekankan pada tingkat akurasi dan presisi dari prosedur pengukuran dan reliabilitas adalah kontributor yang diperlukan untuk validitas tetapi bukan merupakan kondisi yang cukup untuk validitas (Cooper & Schinder, 2019). Reliabilitas instrumen diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal alat ukur (Hair et al., 2019). Reliabilitas koefisien, yang menilai konsistensi seluruh skala dengan *Cronbach Alpha* menjadi yang paling banyak digunakan mengukur. Batas bawah yang disepakati secara umum untuk *Cronbach Alpha* adalah 0,70 Salah satu masalah

dalam menilai *Cronbach Alpha* adalah hubungan positifnya dengan jumlah item dalam skala. Karena menambah jumlah item, bahkan dengan derajat interkorelasi yang sama, akan meningkatkan nilai reliabilitas, peneliti harus menempatkan persyaratan yang lebih ketat untuk timbangan dengan jumlah item yang besar. Ukuran reliabilitas yang diperoleh dari CFA termasuk dalam ukuran ini adalah *Composite Reliability*.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS.3 yang dijalankan dengan media komputer.PLS (*partial least square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat soft modelling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Selain itu SEM mampu menguji penelitian yang kompleks dan banyak variabel secara simultan. SEM dapat menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi dimana yang lain diselesaikan dengan beberapa persamaan regresi.SEM dapat melakukan analisis faktor, regresi dan jalur sekaligus. Setelah dilakukan uji coba terbatas melalui uji validitas dan reliabilitas, maka terdapat indikator dari item pertanyaan yang dibuang, atau tidak di ikut sertakan dalam analisis selanjutnya.

Maka pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart* PLS ver.3 for Windows. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan Structual Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis konvarian menjadi berbasis varian.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap evaluasi utama:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*): Bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten.
2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*): Bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dan melakukan pengujian hipotesis.

3.6.1.1. Model Pengukuran atau Outer Model

Outer Model menganalisis hubungan kontruk (variabel laten) dan indikator. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan model refleksi indicator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *contruct score* yang dihitung dengan PLS. untuk refleksi dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,70 dengan kontruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai Loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* penggukuran dengan kontruk. Jika kolerasi kontruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada kontruk lainnya. Model lain untuk menilai *Discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap kontruk dengan kolerasi

antara kontruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap kontruk lebih besar dari pada nilai kolerasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini digunakan untuk mengukur realibilitas *compenent score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50. *Composite reability* yang mengukur suatu kontruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai yang diharapkan > 0,6 untuk semua konstruk. (Ghozali & Latan, 2015). Analisa *outer* model ini dilakukan untuk memastikan *measurement* yang digunakan apakah layak untuk dijadikan pengukuran, yang artinya valid dan reliabel.

1. *Convergent Validity*

   Convergent validity berkaitan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari suatu konstruk harus memiliki proporsi varians yang tinggi secara bersama-sama. Validitas konvergen dari model pengukuran dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung melalui algoritma PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi apabila memiliki nilai korelasi (*loading factor*) lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, Ghozali & Latan (2015) menyatakan bahwa nilai pemuatan (*loading factor*) pada rentang 0,50 sampai 0,60 masih dianggap cukup memadai dan dapat diterima untuk dipertahankan di dalam model. Selain melihat nilai *loading factor*, kriteria lain untuk mendukung *convergent validity* adalah melalui nilai *Average Variance Extracted*

(AVE). Sebagai standar kelayakan akademik, direkomendasikan bahwa nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 guna menjamin bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikatornya.

Berikut ini rumus untuk menghitung AVE:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \mathrm{Var}(\varepsilon_i)}$$

Dimana □, adalah component loading ke indikator ke var (□i) = 1 - □. Jika semua indikator di' stdanardized, maka ukuran ini sama dengan Average Communalities dalam blok (Ghozali & Latan, 2015).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity bertujuan untuk membuktikan bahwa suatu konstruk laten secara unik berbeda dan tidak berkorelasi terlalu tinggi dengan konstruk lainnya dalam model. Validitas diskriminan dinilai berdasarkan dua pendekatan utama:

a. *Cross Loading* : Penilaian ini dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi indikator terhadap konstruknya sendiri dengan nilai korelasi terhadap konstruk lain. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran terbukti lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka jauh lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

b. *Kriteria Fornell-Larcker* : Metode lain adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted*

(AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Apabila nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk, maka model memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

3. *Composite Reliability*

Setelah aspek validitas terpenuhi, langkah selanjutnya adalah pengujian reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal dari suatu konstruk laten. *Composite reliability* merupakan blok indikator yang mengukur suatu konstruk dan dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran, yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* menurut (Ghozali & Latan, 2015). Dengan menggunakan output yang dihasilkan PLS, maka *Composite reliability* dapat dihitung dengan rumus:

$$PC = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \mathrm{Var}(\varepsilon_i)}$$

Dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha*, ukuran *Composite Reliability* tidak mengasumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot yang sama. Sehingga *Cronbach's Alpha* cenderung menghasilkan estimasi batas bawah (*lower bound estimate*), sedangkan *Composite Reliability* memberikan pendekatan yang lebih presisi (*closer approximation*) dengan asumsi parameter estimasi adalah akurat.

3.6.1.2. Model Struktural atau Inner Model

Inner Model atau model struktural merupakan tahapan pengujian yang menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten berdasarkan pada landasan teori substansif. Evaluasi terhadap model struktural ini dilakukan untuk

menguji kelayakan model prediksi serta memastikan apakah variabel laten eksogen (independen) memiliki pengaruh yang substantif terhadap variabel laten endogen (dependen). Analisis model struktural ini secara spesifik akan mengkaji kekuatan hubungan antar variabel secara utuh, baik variabel bebas terhadap variabel terikat, maupun peran intervensi di antaranya (Juliandi et al., 2018).

Dalam pendekatan *Partial Least Square* (PLS), penilaian kelayakan *Inner Model* diawali dengan mengevaluasi nilai koefisien determinasi atau *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasi nilai *R-square* pada instrumen PLS memiliki prinsip ekivalensi yang sama dengan interpretasi pada regresi linear berganda, di mana perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai dampak variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

   R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (dependen) yang dapat dijelaskan secara matematis oleh variabel yang mempengaruhinya (independen). Parameter ini sangat esensial untuk memprediksi sekaligus mengevaluasi apakah model penelitian tersebut tergolong ke dalam model yang baik atau buruk menurut Juliandi (2015). Kriteria akademik dalam penilaian *R-Square* ditetapkan sebagai berikut:

   a. Jika nilai *R-square* = 0,75, maka model penelitian dikategorikan sebagai model yang Kuat. *(Catatan Peneliti: Telah disesuaikan dari draf awal yang salah ketik menjadi 'lemah')*
   b. Jika nilai *R-square* = 0,50, maka model penelitian dikategorikan sebagai model yang Sedang (Moderat).

Jika nilai *R-square* = 0,25, maka model penelitian dikategorikan sebagai model yang Lemah.

2. Effect Size (*F-Square*)

   Selain *R-Square*, evaluasi model struktural juga ditinjau dari nilai *F-Square*. *F-Square* merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai dampak relatif atau besaran efek dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi (Juliandi et al., 2018). Kriteria dalam penilaian *F-Square* untuk mengukur seberapa besar peran suatu konstruk adalah sebagai berikut:

   a. Jika nilai *f-square* = 0,02, maka efek dari variabel independen terhadap variabel dependen tergolong Kecil.
   b. Jika nilai *f-square* = 0,15, maka efek dari variabel independen terhadap variabel dependen tergolong Sedang/Moderat.
   c. Jika nilai *f-square* = 0,35, maka efek dari variabel independen terhadap variabel dependen tergolong Besar.

3.6.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan melalui prosedur analisis *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS. Pengujian ini tidak hanya mengkaji pengaruh langsung (*direct effect*), melainkan juga menguji efek tidak langsung (*indirect effect*) untuk membuktikan peran variabel mediasi.

Mengacu pada rumusan masalah penelitian, terdapat 7 (tujuh) hipotesis utama yang diuji signifikansinya :

a. Pengaruh Langsung X1 terhadap Y: Menguji signifikansi pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Beli Ulang.

b. Pengaruh Langsung X2 terhadap Y: Menguji signifikansi pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang.
c. Pengaruh Langsung X1 terhadap Z: Menguji signifikansi pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
d. Pengaruh Langsung X2 terhadap Z: Menguji signifikansi pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.
e. Pengaruh Langsung Z terhadap Y: Menguji signifikansi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang.
f. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) X1 terhadap Y: Menguji peran Kepuasan Pelanggan (Z) dalam memediasi pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y).
g. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) X2 terhadap Y: Menguji peran Kepuasan Pelanggan (Z) dalam memediasi pengaruh Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y).

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis ini didasarkan pada nilai *P-Values* dan *T-Statistics*. Sebuah hipotesis dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan dan dapat diterima apabila memiliki nilai signifikansi (*P-Values*) < 0,05 (taraf signifikansi 5%) serta nilai *T-Statistics* > 1,96.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Statistik Deskripsi Data

Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang merupakan pengguna kendaraan merek Daihatsu di Kota Medan. Karakteristik responden yang dideskripsikan dalam penelitian ini meliputi usia, domisili, jenis kelamin, dan jenis kendaraan Daihatsu yang digunakan.

4.1.2 Karakteristik Responden

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kurang dari 21 tahun	2	1,54%
2	21–30 tahun	34	26,15%
3	31–40 tahun	66	50,77%
4	41–50 tahun	25	19,23%
5	Lebih dari 51 tahun	3	2,31%
	Jumlah	**130**	**100,00%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 6, responden paling banyak berusia 31–40 tahun, yaitu 66 orang atau 50,77%. Responden berusia 21–30 tahun berjumlah 34 orang atau 26,15%, kategori di atas 41-50 tahun sebanyak 25 orang atau 19,23%, usia lebih dari 51 tahun sebanyak 3 orang atau 2,31%, dan usia kurang dari 21 tahun sebanyak 2 orang atau 1,54%. Dengan demikian, responden penelitian didominasi kelompok usia 31–40 tahun. Kategori usia disajikan sesuai dengan pilihan jawaban dalam data penelitian.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Medan Timur	24	18,46%
2	Medan Area	54	41,54%
3	Medan Sunggal	52	40,00%
	Jumlah	**130**	**100,00%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 7, responden yang berdomisili di Medan Area berjumlah 54 orang atau 41,54%, Medan Sunggal 52 orang atau 40,00%, dan Medan Timur 24 orang atau 18,46%. Dengan demikian, responden paling banyak berdomisili di Medan Area, meskipun jumlahnya relatif berdekatan dengan responden dari Medan Sunggal.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	86	66,15%
2	Perempuan	44	33,85%
	Jumlah	**130**	**100,00%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 8, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 86 orang atau 66,15%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 44 orang atau 33,85%. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan Daihatsu yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kendaraan Daihatsu yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan Daihatsu yang Digunakan

No.	Jenis Kendaraan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ayla	25	19,23%
2	Sigra	20	15,38%
3	Xenia	26	20,00%
4	Terios	17	13,08%
5	Rocky	11	8,46%
6	Gran Max	9	6,92%
7	Sirion	4	3,08%
8	Luxio	3	2,31%
9	Lainnya	15	11,54%
	Jumlah	**130**	**100,00%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 9, kendaraan yang paling banyak digunakan adalah Daihatsu Xenia, yaitu 26 orang atau 20,00%, disusul Ayla 25 orang atau 19,23% dan Sigra 20 orang atau 15,38%. Responden lainnya menggunakan Terios sebanyak 17 orang atau 13,08%, kategori lainnya 15 orang atau 11,54%, Rocky 11 orang atau 8,46%, Gran Max 9 orang atau 6,92%, Sirion 4 orang atau 3,08%, serta Luxio 3 orang atau 2,31%. Dengan demikian, Daihatsu Xenia merupakan jenis kendaraan yang paling dominan digunakan responden.

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wiraswasta	35	26,92%
2	Pegawai swasta	27	20,77%
3	Pegawai negeri	17	13,08%
4	Pelajar/mahasiswa	15	11,54%
5	Lainnya	9	6,92%
6	Pekerja lepas	8	6,15%
7	Dosen/guru	10	7,69%
8	Ibu rumah tangga	7	5,38%
9	TNI	1	0,77%
10	pengacara	1	0,77%
	Jumlah	**130**	**100%**

Berdasarkan Tabel 10, responden paling banyak memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta, yaitu 35 orang atau 26,92%. Pekerjaan berikutnya adalah Pegawai swasta sebanyak 27 orang atau 20,77%. Selanjutnya, Pegawai negeri sebanyak 17 orang atau 13,08%, Pelajar/mahasiswa sebanyak 15 orang atau 11,54%, Lainnya sebanyak 9 orang atau 6,92%, Pekerja lepas sebanyak 8 orang atau 6,15%, Dosen/guru sebanyak 10 orang atau 7,69%, Ibu rumah tangga sebanyak 7 orang atau 5,38%, TNI sebanyak 1 orang atau 0,77%, serta pengacara sebanyak 1 orang atau 0,77%. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok pekerjaan Wiraswasta. Kategori pekerjaan disajikan sesuai dengan pilihan jawaban yang tercatat dalam data penelitian.

F. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakkhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/sederajat	43	33,08%
2	Diploma	16	12,31%
3	Sarjana	57	43,85%
4	Magister	11	8,46%
5	Doktor	3	2,31%
	Jumlah	**130**	**100,00%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 11, responden paling banyak memiliki pendidikan terakhir Sarjana, yaitu 57 orang atau 43,85%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir SMA/sederajat sebanyak 43 orang atau 33,08%, Diploma sebanyak 16 orang atau 12,31%, Magister sebanyak 11 orang atau 8,46%, dan Doktor sebanyak 3 orang atau 2,31%. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok pendidikan terakhir Sarjana. Kategori pendidikan disajikan sesuai dengan pilihan jawaban yang tercatat dalam data penelitian.

4.1.3 Jawaban Angket Responden

Jawaban angket responden digunakan untuk menggambarkan distribusi penilaian terhadap setiap pernyataan pada variabel inovasi produk, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. Penilaian menggunakan skala Likert yang terdiri atas sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Distribusi jawaban dari 130 responden disajikan sebagai berikut:

A. Distribusi jawaban Inovasi Produk

Berdasarkan hasil penelitian tentang Inovasi Produk responden yang dinyatakan melalui angket yang disebarkan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 12 Distribusi Jawaban Variabel Inovasi Produk

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Desain kendaraan Daihatsu mengalami perubahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.	34	26,15	38	29,23	39	30,00	18	13,85	1	0,77
2	Perubahan desain kendaraan Daihatsu membuat tampilannya semakin menarik.	26	20,00	43	33,08	42	32,31	16	12,31	3	2,31
3	Daihatsu terus menghadirkan pembaruan teknologi pada kendaraannya.	32	24,62	37	28,46	43	33,08	16	12,31	2	1,54
4	Fitur teknologi yang tersedia pada kendaraan Daihatsu memberikan kemudahan bagi penggunanya.	40	30,77	32	24,62	38	29,23	18	13,85	2	1,54
5	Daihatsu terus mengembangkan produknya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.	29	22,31	42	32,31	38	29,23	20	15,38	1	0,77
6	Daihatsu menawarkan pilihan produk yang semakin beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	39	30,00	32	24,62	33	25,38	24	18,46	2	1,54

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2026)

Data pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk pernyataan “Desain kendaraan Daihatsu mengalami perubahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.”, mayoritas responden menjawab netral, yaitu sebanyak 39 orang atau 30,00% dari 130 responden.
2. Untuk pernyataan “Perubahan desain kendaraan Daihatsu membuat tampilannya semakin menarik.”, mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 43 orang atau 33,08% dari 130 responden.
3. Untuk pernyataan “Daihatsu terus menghadirkan pembaruan teknologi pada kendaraannya.”, mayoritas responden menjawab netral, yaitu sebanyak 43 orang atau 33,08% dari 130 responden.
4. Untuk pernyataan “Fitur teknologi yang tersedia pada kendaraan Daihatsu memberikan kemudahan bagi penggunanya.”, mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 40 orang atau 30,77% dari 130 responden.
5. Untuk pernyataan “Daihatsu terus mengembangkan produknya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.”, mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 42 orang atau 32,31% dari 130 responden.
6. Untuk pernyataan “Daihatsu menawarkan pilihan produk yang semakin beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen.”, mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 39 orang atau 30,00% dari 130 responden.

B. Distribusi jawaban Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengalaman Pelanggan responden yang dinyatakan melalui angket yang disebarkan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 13 Distribusi Jawaban Variabel Pengalaman Pelanggan

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tampilan interior dan eksterior kendaraan Daihatsu memberikan kesan yang menyenangkan bagi saya.	32	24,62	40	30,77	38	29,23	19	14,62	1	0,77
2	Kenyamanan fisik kendaraan Daihatsu memberikan pengalaman berkendara yang menyenangkan bagi saya.	32	24,62	40	30,77	47	36,15	9	6,92	2	1,54
3	Saya merasa senang selama menggunakan kendaraan Daihatsu.	29	22,31	35	26,92	41	31,54	24	18,46	1	0,77
4	Menggunakan kendaraan Daihatsu memberikan rasa nyaman dan aman bagi saya.	35	26,92	37	28,46	39	30,00	17	13,08	2	1,54
5	Saya memperoleh pengalaman interaksi yang baik dengan karyawan atau petugas Daihatsu.	27	20,77	34	26,15	59	45,38	10	7,69	0	0,00
6	Penggunaan kendaraan Daihatsu membuat saya merasa menjadi bagian dari lingkungan pengguna Daihatsu.	26	20,00	31	23,85	54	41,54	18	13,85	1	0,77

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2026)

Data pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk pernyataan “Tampilan interior dan eksterior kendaraan Daihatsu memberikan kesan yang menyenangkan bagi saya.”, mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 40 orang atau 30,77% dari 130 responden.
2. Untuk pernyataan “Kenyamanan fisik kendaraan Daihatsu memberikan pengalaman berkendara yang menyenangkan bagi saya.”, mayoritas responden menjawab netral, yaitu sebanyak 47 orang atau 36,15% dari 130 responden.
3. Untuk pernyataan “Saya merasa senang selama menggunakan kendaraan Daihatsu.”, mayoritas responden menjawab netral, yaitu sebanyak 41 orang atau 31,54% dari 130 responden.
4. Untuk pernyataan “Menggunakan kendaraan Daihatsu memberikan rasa nyaman dan aman bagi saya.”, mayoritas responden menjawab netral, yaitu sebanyak 39 orang atau 30,00% dari 130 responden.
5. Untuk pernyataan “Saya memperoleh pengalaman interaksi yang baik dengan karyawan atau petugas Daihatsu.”, mayoritas responden menjawab netral, yaitu sebanyak 59 orang atau 45,38% dari 130 responden.
6. Untuk pernyataan “Penggunaan kendaraan Daihatsu membuat saya merasa menjadi bagian dari lingkungan pengguna Daihatsu.”, mayoritas responden menjawab netral, yaitu sebanyak 54 orang atau 41,54% dari 130 responden.

C. Distribusi jawaban Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Kepuasan Pelanggan responden yang dinyatakan melalui angket yang disebarkan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 14 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kinerja kendaraan Daihatsu yang saya gunakan sesuai dengan harapan saya.	31	23,85	34	26,15	38	29,23	25	19,23	2	1,54
2	Secara keseluruhan, kualitas kendaraan Daihatsu sesuai dengan yang saya harapkan sebelum melakukan pembelian.	35	26,92	35	26,92	45	34,62	12	9,23	3	2,31
3	Kepuasan terhadap pelayanan yang saya terima membuat saya bersedia kembali ke dealer atau bengkel resmi Daihatsu.	33	25,38	37	28,46	34	26,15	23	17,69	3	2,31
4	Berdasarkan pengalaman yang memuaskan, saya bersedia kembali menggunakan layanan resmi Daihatsu.	32	24,62	32	24,62	45	34,62	19	14,62	2	1,54
5	Saya bersedia menceritakan pengalaman positif saya menggunakan kendaraan Daihatsu kepada orang lain.	30	23,08	34	26,15	43	33,08	20	15,38	3	2,31
6	Kepuasan yang saya rasakan membuat saya bersedia merekomendasikan Daihatsu kepada orang lain.	37	28,46	27	20,77	37	28,46	29	22,31	0	0,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2026)

Data pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk pernyataan “Kinerja kendaraan Daihatsu yang saya gunakan sesuai dengan harapan saya.”, mayoritas responden menjawab netral, yaitu sebanyak 38 orang atau 29,23% dari 130 responden.
2. Untuk pernyataan “Secara keseluruhan, kualitas kendaraan Daihatsu sesuai dengan yang saya harapkan sebelum melakukan pembelian.”, mayoritas responden menjawab netral, yaitu sebanyak 45 orang atau 34,62% dari 130 responden.
3. Untuk pernyataan “Kepuasan terhadap pelayanan yang saya terima membuat saya bersedia kembali ke dealer atau bengkel resmi Daihatsu.”, mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 37 orang atau 28,46% dari 130 responden.
4. Untuk pernyataan “Berdasarkan pengalaman yang memuaskan, saya bersedia kembali menggunakan layanan resmi Daihatsu.”, mayoritas responden menjawab netral, yaitu sebanyak 45 orang atau 34,62% dari 130 responden.
5. Untuk pernyataan “Saya bersedia menceritakan pengalaman positif saya menggunakan kendaraan Daihatsu kepada orang lain.”, mayoritas responden menjawab netral, yaitu sebanyak 43 orang atau 33,08% dari 130 responden.
6. Untuk pernyataan “Kepuasan yang saya rasakan membuat saya bersedia merekomendasikan Daihatsu kepada orang lain.”, jawaban dominan terbagi sama antara sangat setuju dan netral, masing-masing sebanyak 37 orang atau 28,46% dari 130 responden.

D. Distribusi jawaban Niat Beli Ulang

Tabel 15 Distribusi Jawaban Variabel Niat Beli Ulang

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya berniat membeli kembali kendaraan Daihatsu pada masa mendatang.	31	23,85	44	33,85	27	20,77	14	10,77	14	10,77
2	Jika membutuhkan kendaraan baru, saya akan mempertimbangkan untuk kembali membeli kendaraan Daihatsu.	29	22,31	42	32,31	46	35,38	13	10,00	0	0,00
3	Saya berniat menyarankan orang lain untuk membeli kendaraan Daihatsu.	30	23,08	43	33,08	36	27,69	21	16,15	0	0,00
4	Saya akan mereferensikan kendaraan Daihatsu kepada keluarga atau teman yang membutuhkan kendaraan.	34	26,15	44	33,85	35	26,92	17	13,08	0	0,00
5	Daihatsu akan menjadi salah satu pilihan utama saya ketika membeli kendaraan pada masa mendatang.	35	26,92	30	23,08	41	31,54	24	18,46	0	0,00
6	Saya akan tetap mengutamakan Daihatsu dibandingkan merek lain selama produknya sesuai dengan kebutuhan saya.	36	27,69	39	30,00	41	31,54	14	10,77	0	0,00
7	Saya tertarik mencari informasi mengenai produk terbaru Daihatsu.	37	28,46	39	30,00	43	33,08	11	8,46	0	0,00
8	Saya akan mencari informasi mengenai fitur dan tipe kendaraan Daihatsu sebelum melakukan pembelian berikutnya.	42	32,31	39	30,00	42	32,31	7	5,38	0	0,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2026)

Data pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk pernyataan “Saya berniat membeli kembali kendaraan Daihatsu pada masa mendatang.”, mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 44 orang atau 33,85% dari 130 responden.
2. Untuk pernyataan “Jika membutuhkan kendaraan baru, saya akan mempertimbangkan untuk kembali membeli kendaraan Daihatsu.”, mayoritas responden menjawab netral, yaitu sebanyak 46 orang atau 35,38% dari 130 responden.
3. Untuk pernyataan “Saya berniat menyarankan orang lain untuk membeli kendaraan Daihatsu.”, mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 43 orang atau 33,08% dari 130 responden.
4. Untuk pernyataan “Saya akan mereferensikan kendaraan Daihatsu kepada keluarga atau teman yang membutuhkan kendaraan.”, mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 44 orang atau 33,85% dari 130 responden.
5. Untuk pernyataan “Daihatsu akan menjadi salah satu pilihan utama saya ketika membeli kendaraan pada masa mendatang.”, mayoritas responden menjawab netral, yaitu sebanyak 41 orang atau 31,54% dari 130 responden.
6. Untuk pernyataan “Saya akan tetap mengutamakan Daihatsu dibandingkan merek lain selama produknya sesuai dengan kebutuhan saya.”, mayoritas responden menjawab netral, yaitu sebanyak 41 orang atau 31,54% dari 130 responden.

7. Untuk pernyataan “Saya tertarik mencari informasi mengenai produk terbaru Daihatsu.”, mayoritas responden menjawab netral, yaitu sebanyak 43 orang atau 33,08% dari 130 responden.
8. Untuk pernyataan “Saya akan mencari informasi mengenai fitur dan tipe kendaraan Daihatsu sebelum melakukan pembelian berikutnya.”, jawaban dominan terbagi sama antara sangat setuju dan netral, masing-masing sebanyak 42 orang atau 32,31% dari 130 responden.

4.2 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Tahapan analisis mengikuti urutan evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis. Konstruk yang dianalisis terdiri atas Inovasi Produk (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Niat Beli Ulang (Y).

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis outer model digunakan untuk menilai kemampuan indikator dalam mengukur konstruk laten. Evaluasi dilakukan melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*.

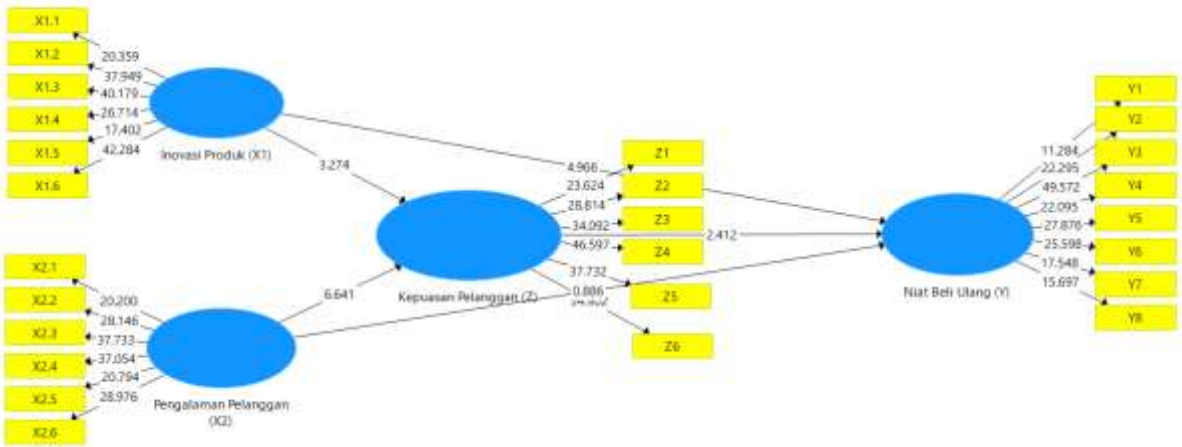
4.2.1.1 *Convergent Validity*

Convergent validity dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator pada umumnya dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila outer loading lebih dari 0,70 dan nilai AVE konstruk lebih dari 0,50.

Tabel 16 Nilai Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer Loading
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,784
	X1.2	0,876
	X1.3	0,869
	X1.4	0,856
	X1.5	0,782
	X1.6	0,860
Pengalaman Pelanggan (X2)	X2.1	0,793
	X2.2	0,832
	X2.3	0,873
	X2.4	0,867
	X2.5	0,800
	X2.6	0,849
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,812
	Z2	0,829
	Z3	0,858
	Z4	0,892
	Z5	0,869
	Z6	0,860
Niat Beli Ulang (Y)	Y1	0,689
	Y2	0,775
	Y3	0,877
	Y4	0,800
	Y5	0,852
	Y6	0,818
	Y7	0,759
	Y8	0,720

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, 2026



Gambar 6 Diagram Jalur Hasil *Bootstrapping*

Berdasarkan Tabel 16, sebagian besar indikator mempunyai outer loading di atas 0,70. Nilai tertinggi terdapat pada indikator Z4 sebesar 0,892. Indikator Y1 mempunyai nilai 0,689, yaitu sedikit di bawah batas ideal 0,70, tetapi masih dapat dipertahankan karena nilainya mendekati 0,70 serta konstruk Niat Beli Ulang memiliki AVE dan reliabilitas yang memadai. Dengan demikian, tidak diperlukan penghapusan indikator.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Descriminant validity adalah ukuran validitas konstruk yang digunakan untuk mengukur seberapa besar perbedaan suatu konstruk dengan konstruk lain menurut standar empiris. Menurut Ghozali & Latan (2015), ketika mengevaluasi validitas diskriminan sebagai parameter *crossloading*, rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) direkomendasikan lebih besar dari 0,50.

Tabel 17 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	**AVE**
Inovasi Produk (X1)	0,703
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,699
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,729
Niat Beli Ulang (Y)	0,622

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, (*2026*)

Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50, yaitu antara 0,622 sampai 0,729. Artinya, setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator-indikatornya. Oleh karena itu, model pengukuran telah memenuhi *convergent validity*.

4.2.1.3 *Composite Reliability*

Tabel 18 Nilai Composite Reliability

Konstruk	*Composite Reliability*
Inovasi Produk (X1)	0,934
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,933
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,942
Niat Beli Ulang (Y)	0,929

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, (*2026*)

Berdasarkan Tabel 18, nilai *composite reliability* seluruh konstruk lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut berkisar antara 0,929 sampai 0,942. Dengan demikian, seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dinyatakan reliabel.

4.2.1.4 *Cronbach's Alpha*

Tabel 19 Nilai Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha
Inovasi Produk (X1)	0,915
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,914
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,925
Niat Beli Ulang (Y)	0,912

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, (*2026*)

Tabel 19 memperlihatkan nilai *Cronbach's alpha* seluruh konstruk berada di atas 0,70, yaitu antara 0,912 sampai 0,925. Hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian mempunyai tingkat konsistensi jawaban yang sangat baik dan seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

4.2.2 Analisis Inner Model

Analisis inner model dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan konstruk endogen dan besarnya kontribusi masing-masing konstruk eksogen. Evaluasi dilakukan menggunakan nilai *R-square* dan *F-square*.

4.2.2.1 *R-Square*

Tabel 20 Nilai R-Square

Konstruk Endogen	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,678	0,673
Niat Beli Ulang (Y)	0,643	0,634

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, (*2026*)

Nilai *R-square* Kepuasan Pelanggan sebesar 0,678 menunjukkan bahwa 67,8 persen variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan, sedangkan 32,2 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai *R-square* Niat Beli Ulang sebesar 0,643 berarti bahwa 64,3 persen variasi Niat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh Inovasi Produk, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan 35,7 persen sisanya dipengaruhi faktor lain. Kedua nilai tersebut termasuk kategori moderat.

4.2.2.2 *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi (Juliandi et al., 2018). Kriteria dalam penilaian *F-Square* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *f-square* = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
2. Jika nilai *f-square* = 0,15 maka efek yang sedang/moderatdari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
3. Jika nilai *f-square* = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

Tabel 21 Nilai F-Square

	X1	X2	Kepuasan Pelanggan (Z)	Niat Beli Ulang (Y)
Inovasi Produk (X1)			0,104	0,224
Kepuasan Pelanggan (Z)				0,064
Niat Beli Ulang (Y)				
Pengalaman Pelanggan (X2)			0,384	0,01

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, (*2026*)

Tabel 19 menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan memberikan efek terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *f-square* 0,384 yang termasuk kategori besar. Inovasi Produk memberikan efek sedang terhadap Niat Beli Ulang sebesar 0,224 dan efek kecil terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,104. Kepuasan Pelanggan memberikan efek kecil terhadap Niat Beli Ulang sebesar 0,064. Sementara itu, efek langsung Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang sebesar 0,010 tergolong dapat diabaikan.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila koefisien hubungan sesuai arah yang dihipotesiskan, nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96, dan p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi lima persen.

4.2.3.1 *Direct Effect*

Tabel 22 Hasil Pengujian Direct Effect

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**
(X1) -> (Z)	0,297	0,297	0,091	3,274	0,001
(X1) -> (Y)	0,481	0,485	0,097	4,966	0
(Z) -> (Y)	0,267	0,261	0,111	2,412	0,016
(X2) -> (Z)	0,569	0,567	0,086	6,641	0
(X2) -> (Y)	0,114	0,118	0,129	0,886	0,376

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, (*2026*)

Berdasarkan pada tabel diatas hasil menunjukkan bahwa pengujian efek pengaruh langsung diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,297, *t-statistic* 3,274, dan p-value 0,001. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.
2. Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang dengan koefisien 0,481, *t-statistic* 4,966, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang dengan koefisien 0,267, *t-statistic* 2,412, dan p-value 0,016, sehingga hipotesis kelima diterima.
4. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,569, *t-statistic* 6,641, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Pengalaman Pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Beli Ulang karena nilai *t-statistic* 0,886 dan p-value 0,376, sehingga H2 Ditolak.

4.2.3.2 *Indirect Effect*

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel intervening.

Tabel 23 Hasil Pengujian Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
(X1) -> (Z) -> (Y)	0,079	0,078	0,042	1,877	0,061
(X2) -> (Z) -> (Y)	0,152	0,147	0,066	2,315	0,021

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, (*2026*)

Berdasarkan pada tabel di atas hasil menunjukkan bahwa pengujian efek pengaruh tidak langsung diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung Inovasi Produk terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien 0,079, *t-statistic* 1,877, dan p-value 0,061. Karena p-value lebih besar dari 0,05, Kepuasan Pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Beli Ulang.
2. Pengaruh tidak langsung Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien 0,152, *t-statistic* 2,315, dan p-value 0,021. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh mediasi yang positif dan signifikan. Karena pengaruh langsung Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsungnya signifikan, pola hubungan ini menunjukkan *indirect-only mediation* atau mediasi penuh melalui Kepuasan Pelanggan.

4.2.3.3 Total Effect

Total effect merupakan gabungan dari efek langsung dan efek tidak langsung dari suatu hubungan antar variabel.

Tabel 24 Hasil Pengujian Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
(X1) -> (Z)	0,297	0,297	0,091	3,274	0,001
(X1) -> (Y)	0,56	0,563	0,099	5,67	0
(Z) -> (Y)	0,267	0,261	0,111	2,412	0,016
(X2) -> (Z)	0,569	0,567	0,086	6,641	0
(X2) -> (Y)	0,266	0,265	0,107	2,487	0,013

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, (*2026*)

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil dari pengujian pengaruh total adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian total effect, Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,297 dan nilai t-statistic sebesar 3,274. Nilai t-statistic tersebut lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,96 (3,274 > 1,96). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Artinya, semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian total effect, Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y). Nilai original sample sebesar 0,560 menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif, sedangkan nilai t-statistic sebesar 5,670 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,96 (5,670 > 1,96). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang diterima. Artinya, semakin baik inovasi produk, maka semakin

tinggi niat beli ulang pelanggan, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui Kepuasan Pelanggan.

3. Berdasarkan hasil pengujian *total effect*, Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,267 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,412. Nilai tersebut lebih besar daripada *t-tabel* sebesar 1,96 (2,412 > 1,96). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang diterima. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
4. Berdasarkan hasil pengujian total effect, Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Nilai original sample sebesar 0,569 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Selain itu, nilai t-statistic sebesar 6,641 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,96 (6,641 > 1,96). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Artinya, semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan hasil pengujian total effect, Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y). Nilai original sample sebesar 0,266 menunjukkan arah pengaruh yang positif, sedangkan nilai t-statistic sebesar 2,487 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,96 (2,487 > 1,96). Dengan demikian, hipotesis yang

menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang diterima. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan, maka semakin tinggi niat beli ulang pelanggan, terutama melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

Tabel 25 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Keputusan
H1	Inovasi Produk → Niat Beli Ulang	Diterima
H2	Pengalaman Pelanggan → Niat Beli Ulang	Ditolak
H3	Inovasi Produk → Kepuasan Pelanggan	Diterima
H4	Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	Diterima
H5	Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	Diterima
H6	Inovasi Produk → Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	Ditolak
H7	Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	Diterima

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, (*2026*)

Secara keseluruhan, lima dari tujuh hipotesis penelitian diterima. Inovasi Produk mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang dengan ukuran efek sedang, sedangkan pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang berlangsung terutama melalui pembentukan Kepuasan Pelanggan.

4.2.4 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dengan menghubungkan hasil pengujian model struktural dengan teori perilaku konsumen, konsep inovasi produk, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang yang telah dijelaskan pada kajian pustaka. Penelitian melibatkan 130 pengguna kendaraan Daihatsu di Kota Medan. Model penelitian mampu menjelaskan 67,8 persen variasi Kepuasan Pelanggan dan 64,3 persen variasi Niat Beli Ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan, bersama dengan

Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, mempunyai kemampuan penjelasan yang cukup berarti terhadap perilaku konsumen Daihatsu.

Dari tujuh hipotesis yang diuji, lima hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Inovasi Produk terbukti berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang. Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap Niat Beli Ulang. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang dan terbukti memediasi pengaruh Pengalaman Pelanggan, tetapi tidak memediasi pengaruh Inovasi Produk. Pola ini memperlihatkan bahwa Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan bekerja melalui mekanisme yang berbeda dalam membentuk Niat Beli Ulang.

4.2.4.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hubungan tersebut memiliki koefisien jalur sebesar 0,481, t-statistic sebesar 4,966, dan p-value sebesar 0,000. Karena t-statistic lebih besar dari t tabel > 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, hipotesis pertama diterima. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik konsumen menilai pembaruan desain, teknologi, pengembangan, dan variasi produk Daihatsu, semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali memilih kendaraan Daihatsu. Nilai f-square sebesar 0,224 menunjukkan bahwa ukuran efek langsung Inovasi Produk terhadap Niat Beli Ulang termasuk kategori sedang.

Temuan ini sesuai dengan konsep inovasi produk yang dikemukakan Tjiptono (2019), yaitu upaya perusahaan menciptakan, mengembangkan, dan memperbaiki produk agar tetap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Varadarajan (2020) juga menjelaskan bahwa

pengembangan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada dapat menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam konteks Daihatsu, perubahan desain, pembaruan teknologi, kemudahan fitur, pengembangan produk, dan keragaman tipe dapat menjadi rangsangan pemasaran yang membentuk evaluasi positif serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli kembali.

Hasil ini mendukung penelitian Wahyuni dan Astuti (2024) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang karena inovasi membantu perusahaan menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Temuan penelitian juga sejalan dengan model perilaku konsumen Kotler (2016), yang menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran akan diproses bersama karakteristik konsumen sebelum menghasilkan respons pembelian. Inovasi pada kendaraan menjadi bagian dari rangsangan produk yang dapat membentuk preferensi, pencarian informasi, rekomendasi, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Distribusi jawaban responden memperkuat temuan tersebut. Pada indikator mengenai kemudahan fitur teknologi, jawaban terbanyak adalah sangat setuju sebanyak 40 responden atau 30,77 persen. Pada indikator keragaman produk, jawaban terbanyak juga sangat setuju sebanyak 39 responden atau 30,00 persen. Meskipun beberapa indikator lainnya masih didominasi jawaban netral, hasil model struktural menunjukkan bahwa persepsi keseluruhan terhadap inovasi tetap menjadi faktor yang nyata dalam pembentukan Niat Beli Ulang. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan pengalaman pelayanan, tetapi juga

menilai apakah kendaraan Daihatsu terus menawarkan pembaruan yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Secara praktis, Daihatsu perlu menjaga kesinambungan inovasi pada desain, teknologi keselamatan, efisiensi bahan bakar, kenyamanan, dan variasi tipe kendaraan. Inovasi sebaiknya tidak hanya bersifat kosmetik, tetapi memberikan manfaat yang mudah dikenali dan digunakan oleh pelanggan. Komunikasi mengenai manfaat fitur baru juga perlu diperkuat agar pembaruan produk dapat dipahami sebagai nilai tambah yang membedakan Daihatsu dari merek pesaing. Langkah tersebut penting karena inovasi terbukti mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan dengan ukuran efek sedang terhadap Niat Beli Ulang.

4.2.4.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Beli Ulang. Koefisien jalur hubungan ini sebesar 0,114 dengan t-statistic sebesar 0,886 dan p-value sebesar 0,376. Walaupun koefisiennya menunjukkan arah positif, nilai t-statistic lebih kecil dari t tabel > 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis kedua ditolak. Nilai f-square sebesar 0,010 juga menunjukkan bahwa efek langsung Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang dapat diabaikan

Temuan tersebut berarti pengalaman sensorik, emosional, dan sosial yang dirasakan pelanggan belum cukup untuk secara langsung mendorong keputusan membeli kembali kendaraan Daihatsu. Pengalaman pelanggan memang dapat membentuk kesan terhadap perusahaan, tetapi pembelian ulang kendaraan merupakan keputusan dengan keterlibatan tinggi. Konsumen kemungkinan turut mempertimbangkan harga, kondisi ekonomi, kebutuhan kendaraan, kualitas

produk, biaya pemeliharaan, nilai jual kembali, preferensi merek, serta tersedianya alternatif dari pesaing. Faktor-faktor tersebut sesuai dengan penjelasan Carvalho dan Sabino (2019) bahwa keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi faktor psikologis, pribadi, sosial, dan kultur, serta pendapat Putri (2016) yang menempatkan kualitas produk, preferensi merek, *perceived value*, dan harga sebagai faktor niat beli ulang.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Pramudita dan Japarianto (2023) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik produk dan konteks objek penelitian. Kendaraan merupakan produk tahan lama dengan siklus pembelian yang relatif panjang, sehingga pengalaman yang menyenangkan belum tentu segera diterjemahkan menjadi niat membeli kembali. Pada produk otomotif, konsumen dapat memiliki pengalaman baik tetapi belum membutuhkan kendaraan baru, atau masih mempertimbangkan produk pesaing yang menawarkan teknologi dan manfaat berbeda.

Distribusi jawaban responden juga memberikan penjelasan. Sebagian besar indikator Pengalaman Pelanggan didominasi jawaban netral. Sebanyak 59 responden atau 45,38 persen memberikan jawaban netral mengenai pengalaman interaksi dengan karyawan atau petugas Daihatsu, sedangkan 54 responden atau 41,54 persen netral mengenai perasaan menjadi bagian dari lingkungan pengguna Daihatsu. Dominasi jawaban netral menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan belum cukup kuat atau belum cukup berbeda untuk langsung membentuk preferensi pembelian kembali.

Meskipun pengaruh langsungnya tidak signifikan, Pengalaman Pelanggan tidak dapat dianggap tidak penting. Hasil pengujian berikutnya menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan memberikan pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Pelanggan dan mempunyai pengaruh total yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang setelah melibatkan Kepuasan Pelanggan. Artinya, pengalaman harus terlebih dahulu menghasilkan evaluasi kepuasan sebelum mampu mendorong niat membeli kembali. Bagi Daihatsu, fokus pengelolaan pengalaman perlu diarahkan pada interaksi yang konsisten, penyelesaian kebutuhan pelanggan, kenyamanan penggunaan, dan pelayanan purnajual yang benar-benar memenuhi harapan pelanggan.

4.2.4.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien jalur sebesar 0,297, t-statistic sebesar t hitung 3,274 > t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,001 memenuhi kriteria penerimaan hipotesis, sehingga hipotesis ketiga diterima. Nilai f-square sebesar 0,104 menunjukkan bahwa Inovasi Produk mempunyai ukuran efek kecil terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, inovasi tetap berperan dalam meningkatkan kepuasan, tetapi kontribusinya terhadap perubahan kepuasan lebih kecil dibandingkan kontribusi Pengalaman Pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan konsep kepuasan pelanggan sebagai hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja produk yang diterima. Putra dan Santoso (2022) menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapannya. Inovasi produk dapat meningkatkan kemungkinan tercapainya kondisi tersebut karena pembaruan desain,

fungsi, teknologi, dan variasi produk memberikan manfaat yang lebih sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen. Tegowati (2024) juga menyebutkan bahwa inovasi bertujuan meningkatkan kualitas, memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian mendukung temuan Lestari (2023) bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya melalui peningkatan kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks Daihatsu, inovasi dapat menambah kepuasan ketika pelanggan merasakan bahwa desain kendaraan, fitur, kemudahan penggunaan, dan pilihan produk mengalami perkembangan yang berguna. Hal tersebut juga sejalan dengan indikator inovasi produk Wardana dan Oktarini (2024), yaitu perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk.

Ukuran efek yang kecil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Daihatsu tidak hanya dibentuk oleh inovasi. Kepuasan juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan sebagaimana dikemukakan Hartanti (2020). Dengan demikian, peluncuran fitur atau desain baru belum otomatis menghasilkan peningkatan kepuasan yang besar apabila tidak disertai kualitas yang konsisten, keamanan, kemudahan perawatan, harga yang sepadan, dan layanan purnajual yang baik.

Implikasinya, Daihatsu perlu memastikan bahwa setiap inovasi benar-benar memecahkan masalah pelanggan dan memberikan peningkatan kinerja yang dapat dirasakan. Perusahaan juga perlu mengomunikasikan fungsi inovasi secara jelas melalui dealer, tenaga penjual, dan layanan purnajual. Inovasi yang relevan, mudah

dipahami, dan didukung kualitas pelaksanaan yang konsisten akan lebih efektif dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

4.2.4.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hubungan ini memiliki koefisien jalur sebesar 0,569, t-statistic sebesar 6,641 > t-tabel 1,96, dan p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis keempat diterima. Nilai f-square sebesar 0,384 termasuk kategori besar. Di antara hubungan yang diuji dalam inner model, Pengalaman Pelanggan memberikan kontribusi relatif terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan konsep pengalaman pelanggan sebagai respons internal dan subjektif yang terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan produk dan perusahaan. Handaruwati (2021) menjelaskan bahwa pengalaman mencakup pengalaman sensorik, emosional, dan sosial. Gahler, Klein, dan Paul (2022) memperluasnya melalui dimensi relasional, sensorial, emosional, kognitif, simbolik, dan pragmatik. Ketika pelanggan merasakan kendaraan yang nyaman, aman, menyenangkan, mudah digunakan, serta memperoleh interaksi yang baik dengan petugas, pengalaman tersebut menjadi dasar evaluasi terhadap kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Temuan penelitian mendukung hasil Kusuma dan Suryani (2023) bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, khususnya melalui interaksi layanan, kenyamanan, dan kemudahan memperoleh produk atau jasa. Temuan ini juga sejalan dengan Indriati dan Fitriana (2022) yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai salah satu faktor pembentuk

kepuasan. Pengalaman yang positif menciptakan kesan baik, sedangkan pengalaman yang kurang baik dapat menyebabkan pelanggan kecewa meskipun produk mempunyai kualitas teknis yang memadai.

Walaupun sejumlah jawaban pada variabel Pengalaman Pelanggan masih didominasi kategori netral, pengaruh strukturalnya terhadap Kepuasan Pelanggan tetap kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa variasi pengalaman yang dirasakan responden berkaitan erat dengan variasi tingkat kepuasan mereka. Pelanggan yang menilai pengalaman penggunaan, kenyamanan, keamanan, dan interaksi dengan Daihatsu secara lebih positif cenderung memberikan penilaian kepuasan yang lebih tinggi.

Implikasi manajerialnya adalah Daihatsu perlu mengelola pengalaman secara menyeluruh, mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, penyerahan kendaraan, penggunaan, pemeliharaan, hingga penanganan keluhan. Dealer dan bengkel resmi perlu menjaga standar keramahan, kecepatan, transparansi, kenyamanan, dan konsistensi layanan. Karena ukuran efek Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan termasuk besar, perbaikan pada titik-titik interaksi tersebut berpotensi memberikan peningkatan kepuasan yang lebih besar dibandingkan hanya mengandalkan pembaruan produk.

4.2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Koefisien jalur sebesar 0,267, t-statistic sebesar 2,412 > t-tabel 1,96, dan p-value sebesar 0,016 menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima. Nilai f-square sebesar 0,064 menunjukkan ukuran efek kecil. Artinya, peningkatan kepuasan berkaitan dengan peningkatan Niat Beli

Ulang, meskipun besarnya kontribusi langsung kepuasan relatif kecil dalam model penelitian.

Temuan ini sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan Rahmawati dan Hidayat (2023), yaitu keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mendorong loyalitas serta niat pembelian ulang. Chairudin dan Sari (2021) juga menjelaskan bahwa kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang diterima dapat mendorong konsumen melakukan pembelian kembali. Dalam siklus pembelian ulang, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi pembelian sebelumnya. Ketika hasil evaluasi tersebut memuaskan, kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli kembali menjadi lebih besar.

Hasil ini memperjelas kajian Sihombing (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang dapat dipengaruhi faktor lain seperti kepercayaan dan persepsi nilai. Dalam penelitian ini, pengaruh kepuasan terbukti signifikan, tetapi ukuran efeknya kecil. Dengan demikian, kepuasan merupakan syarat penting, namun bukan satu-satunya dasar pembelian ulang kendaraan. Konsumen yang puas masih dapat mempertimbangkan harga, teknologi, kebutuhan, biaya kepemilikan, kondisi ekonomi, dan daya tarik produk pesaing sebelum mengambil keputusan pembelian berikutnya.

Distribusi jawaban menunjukkan bahwa beberapa indikator Kepuasan Pelanggan masih didominasi jawaban netral. Sebanyak 45 responden atau 34,62 persen netral mengenai kesesuaian kualitas kendaraan dengan harapan sebelum pembelian, dan jumlah yang sama netral mengenai kesediaan kembali menggunakan layanan resmi Daihatsu. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa

kontribusi langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang belum besar. Kepuasan telah terbentuk, tetapi belum sepenuhnya kuat dan merata pada seluruh responden.

Daihatsu perlu meningkatkan kepuasan secara lebih konsisten dengan memastikan kualitas kendaraan sesuai harapan, memperkuat pelayanan dealer dan bengkel resmi, mempercepat penanganan keluhan, serta memberikan manfaat purnajual yang jelas. Kepuasan yang lebih kuat tidak hanya meningkatkan kecenderungan pembelian ulang, tetapi juga dapat mendorong kesediaan pelanggan merekomendasikan merek kepada keluarga dan teman.

4.2.4.6 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memediasi secara signifikan pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Beli Ulang. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,079, t-statistic sebesar 1,877 > t-tabel 1,96, dan p-value sebesar 0,061. Karena t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05, hipotesis keenam ditolak. Walaupun arah pengaruhnya positif, bukti statistik belum cukup untuk menyatakan bahwa jalur Inovasi Produk menuju Kepuasan Pelanggan kemudian menuju Niat Beli Ulang berlaku secara signifikan pada tingkat lima persen.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Chen dan Lin (2023) yang menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara inovasi produk dan niat beli ulang. Perbedaan hasil dapat terjadi karena karakteristik objek, konsumen, dan kekuatan masing-masing jalur dalam model. Dalam penelitian ini, Inovasi Produk mempunyai pengaruh langsung yang cukup kuat terhadap Niat Beli

Ulang dengan koefisien 0,481 dan ukuran efek sedang, sedangkan jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang hanya mempunyai ukuran efek kecil. Akibatnya, pengaruh inovasi lebih dominan berlangsung secara langsung daripada melalui proses evaluasi kepuasan.

Secara substantif, konsumen dapat tertarik kembali memilih Daihatsu karena desain, teknologi, fungsi, dan variasi produknya tanpa harus terlebih dahulu membentuk penilaian kepuasan yang lebih tinggi. Inovasi dapat menjadi alasan pembelian yang bersifat prospektif karena konsumen menilai manfaat produk yang akan diperoleh pada masa mendatang. Sebaliknya, kepuasan lebih banyak mencerminkan evaluasi terhadap pengalaman dan kinerja yang telah diterima. Perbedaan orientasi waktu tersebut dapat menyebabkan jalur inovasi menuju niat beli ulang bekerja secara langsung.

Nilai p-value sebesar 0,061 berada relatif dekat dengan batas 0,05, sehingga arah mediasi positif tetap dapat menjadi catatan penelitian, tetapi tidak boleh dinyatakan signifikan. Hasil ini juga tidak berarti Kepuasan Pelanggan sama sekali tidak berperan. Inovasi tetap berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan tetap berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang, tetapi gabungan pengaruh tidak langsungnya belum cukup kuat secara statistik.

Implikasinya, Daihatsu dapat menjadikan inovasi sebagai penggerak langsung minat pembelian kembali melalui fitur dan manfaat yang relevan. Namun, inovasi tersebut tetap perlu didukung kualitas dan pelayanan agar memberikan kepuasan setelah digunakan. Strategi produk dan strategi kepuasan sebaiknya dijalankan secara saling melengkapi, meskipun dalam penelitian ini Kepuasan

Pelanggan belum terbukti menjadi mekanisme mediasi pada hubungan Inovasi Produk dan Niat Beli Ulang.

4.2.4.7 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang. Pengaruh tidak langsung memiliki koefisien sebesar 0,152, t-statistic sebesar 2,315 > t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,021, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Pada saat yang sama, pengaruh langsung Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang tidak signifikan. Pola tersebut menunjukkan indirect-only mediation, yang dalam konteks penelitian ini dapat dijelaskan sebagai mediasi penuh melalui Kepuasan Pelanggan.

Temuan ini berarti pengalaman yang baik belum langsung menciptakan niat membeli kembali. Pengalaman sensorik, emosional, sosial, relasional, dan pragmatik perlu terlebih dahulu dievaluasi oleh pelanggan sebagai pengalaman yang memenuhi atau melebihi harapan. Setelah evaluasi tersebut menghasilkan kepuasan, barulah kecenderungan untuk kembali memilih Daihatsu meningkat. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai mekanisme yang mengubah pengalaman pelanggan menjadi respons perilaku berupa Niat Beli Ulang.

Hasil penelitian mendukung temuan Slack dan Singh (2023) bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara customer experience dan niat beli ulang. Pengalaman yang positif meningkatkan kepuasan emosional dan fungsional, yang kemudian memperkuat kecenderungan konsumen

untuk kembali membeli. Temuan ini juga selaras dengan pengertian Rita dan Trimulyani (2022) bahwa kepuasan dirasakan setelah pelanggan mengalami proses pembelian dan penggunaan barang atau jasa dari perusahaan atau merek tertentu.

Pola mediasi ini sekaligus menjelaskan mengapa hipotesis kedua ditolak. Pengalaman Pelanggan bukan faktor yang tidak relevan, melainkan bekerja melalui jalur tidak langsung. Hal tersebut juga terlihat dari total effect Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang sebesar 0,266 dengan t-statistic sebesar 2,487 dan p-value sebesar 0,013. Total pengaruh menjadi signifikan karena kontribusi jalur melalui Kepuasan Pelanggan lebih besar daripada pengaruh langsungnya.

Secara praktis, Daihatsu tidak cukup hanya menciptakan interaksi yang menyenangkan. Setiap pengalaman harus menghasilkan bukti pemenuhan harapan pelanggan, seperti kenyamanan kendaraan, keamanan, kemudahan pelayanan, kejelasan informasi, ketepatan perawatan, dan penyelesaian keluhan. Perusahaan perlu mengukur apakah pengalaman pada setiap titik interaksi benar-benar meningkatkan kepuasan. Ketika pengalaman tersebut berhasil diterjemahkan menjadi kepuasan, peluang terbentuknya niat beli ulang akan semakin besar.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk merek Daihatsu di Kota Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Daihatsu di Kota Medan. Maka semakin tinggi niat pelanggan untuk kembali memilih atau membeli kendaraan merek daihatsu.
2. Pengalaman pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang produk Daihatsu di Kota Medan. Pengalaman pelanggan yang baik belum mampu secara langsung meningkatkan niat beli ulang.
3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Daihatsu di Kota Medan. Inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Daihatsu di Kota Medan. Semakin baik pengalaman pelanggan dalam berinteraksi, menggunakan kendaraan, dan memperoleh layanan purnajual, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Daihatsu di Kota Medan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi kecenderungan untuk kembali memilih atau membeli kendaraan Daihatsu.
6. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat beli ulang produk Daihatsu di Kota Medan. Inovasi produk lebih dominan memengaruhi niat beli ulang secara langsung tanpa melalui kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang produk Daihatsu di Kota Medan. Pengalaman pelanggan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong niat beli ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. PT Capella Daihatsu Medan diharapkan dapat terus meningkatkan inovasi produk melalui pengembangan desain, teknologi, fitur, serta keragaman pilihan kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini perlu dilakukan karena inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Perusahaan juga perlu memperhatikan perkembangan kebutuhan konsumen dan perubahan. persaingan dalam industri otomotif agar produk yang ditawarkan tetap memiliki daya tarik dan nilai tambah bagi pelanggan.

2. Selain meningkatkan inovasi produk, PT Capella Daihatsu Medan perlu memperkuat pengalaman pelanggan pada setiap tahapan interaksi, baik sebelum pembelian, saat pembelian, maupun setelah pembelian. Peningkatan pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui penyediaan informasi yang jelas, peningkatan kualitas pelayanan, kemudahan dalam memperoleh layanan, ketepatan waktu pelayanan, serta peningkatan respons terhadap keluhan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik perlu diarahkan untuk menciptakan kepuasan, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang, tetapi berpengaruh melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
3. PT Capella Daihatsu Medan juga diharapkan dapat meningkatkan dan menjaga kepuasan pelanggan secara konsisten dengan memastikan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas pelayanan, layanan purnajual, penanganan keluhan, serta kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya niat beli ulang terhadap produk merek Daihatsu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang telah ditetapkan. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada pengguna kendaraan Daihatsu yang berdomisili di Kota Medan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan kepada pengguna Daihatsu di wilayah lain atau merek kendaraan berbeda.
2. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, yaitu inovasi produk, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang, sehingga faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga, persepsi nilai, kepercayaan, citra merek, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan belum dianalisis.
3. Penelitian ini dilakukan pada periode tertentu, sehingga hasilnya belum sepenuhnya menggambarkan perubahan persepsi dan perilaku pelanggan dalam jangka panjang akibat perubahan kebutuhan konsumen, teknologi, kondisi ekonomi, dan persaingan industri otomotif.
4. Model penelitian menjelaskan 67,8% variasi Kepuasan Pelanggan dan 64,3% variasi Niat Beli Ulang, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model yang berpotensi memengaruhi kedua variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Bahagia, R., Daulay, R., Arianty, N., & Astuti, R. (2024). Transformational leadership, emotional intelligence, and innovative work behavior: Mediating roles of knowledge sharing at public hospitals in Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, *22*(1), 103-114.

Carvalho, J. C. D. A., & Sabino, E. M. (2019). *Strategy And Superior Performance Of Micro And Small Businesses In Volatile Economies.* IGI Global.

Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, *17*(2), 112–126.

Chen, Y., & Lin, L. (2023). Product innovation and repurchase intention: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 103–112.

Cooper, D., & Schinder, P. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 12 Buku 1*.

Dam, T. C. (2021). Brand image and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.

Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke*, *8*, 1–6.

Daulay, R., Ramadhan, M., & Ridwan, M. (2025). Product Innovation, Digital Marketing, and Marketing Performance of Halal Culinary: The Moderating Role of Regulation. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, *7*(1), 87–103.

Daulay, R. (2026, March). Implementation Of Syariah Marketing Strategies And Innovation Technology In Improving Msme Marketing Performance. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (pp. 209-216).

Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *23*(2), 177-193.

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen D an Akuntansi (KNEMA)*.

Diharto, A. K. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas.* Andi.

Ellitan, L., & Anantan, L. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas.* Andi.

Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *23*(1), 58–71.

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

Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, *3*(2), 16–33.

Hartanti, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas Garuda Pekanbaru. *Jurnal Masbika*, *5*(1), 69–79.

Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Business Administration*, *3*(1), 40–52.

Irawan Lubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(2), 872–882.

Jufrizen., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(2), 249–265.

Khan, I., & Fatma, M. (2023). Customer experience and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th). Pearson Education.

Kotler. (2016). *Marketing Management.* Pearson education.

Kusuma, A., & Suryani, T. (2023). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *13*(2), 101–112.

Lestari, D., et al. (2023). Product innovation and customer satisfaction: Evidence from consumer goods sector. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *13*(1), 45–55.

Muzakki, A. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan FasilitasTerhadap Minat Beli Ulang Konsumen.*

Pramudita, A., & Japarianto, E. (2023). Pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *17*(1), 25–34.

PriliandaniSalma, M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 9*(2), 463–476.

Putra, A. R., & Santoso, B. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *11*(5), 1–15.

Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *1*(2), 162–170.

Rahmawati, N., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas dan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(2), 115–126.

Ramadani, F., & Wahyudi, S. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *10*(2), 145–156.

Rather, R. A., & Sharma, J. (2022). Customer engagement and relationships. *Journal of Business Research*, 139.

Rita, & Trimulyani, F. M. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya pada Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(1), 359–369.

Sihombing, S. O., et al. (2023). The influence of customer satisfaction on repurchase intention with trust as moderating variable. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *25*(1), 15–25.

Slack, N., & Singh, G. (2023). The effect of customer experience on customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, *22*(2), 345–357.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Tegowati. (2024). *Pengembangan Produk*. Airlangga University Press.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik* (1st ed.). ANDI.

Wahyuni, S., & Astuti, R. (2024). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen. *Journal of Marketing Innovation*, *8*(1), 45–56.

Wardana, I. W., & Oktarini, N. L. P. (2024). *Kreativitas dan Inovasi dalam Berbisnis.* ANDI.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i,

Saya Fairuz Zahran NPM: 2205160435, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Merek Daihatsu di Kota Medan Dimediasi Kepuasan**".

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman dan keadaan yang sebenarnya. Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak terdapat jawaban benar atau salah. Oleh karena itu, mohon memberikan jawaban secara jujur dan objektif.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

A. PERSETUJUAN RESPONDEN

Saya telah membaca penjelasan penelitian dan bersedia menjadi responden secara sukarela. ☐ Ya

B. PERTANYAAN PENYARING

1. Usia Anda saat ini: ☐ < 19 tahun ☐ 19–25 ☐ 26–35 ☐ 36–45 ☐ 46–55 ☐ > 55 tahun
2. Domisili Anda: ☐ Medan Timur ☐ Medan Area ☐ Medan Sunggal ☐ Wilayah lainnya

C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama/Inisial: ☐ _____
2. Jenis kelamin: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Pendidikan terakhir: ☐ SMA/sederajat ☐ Diploma ☐ Sarjana ☐ Magister ☐ Doktor ☐ Lainnya
4. Pekerjaan: ☐ Pelajar/mahasiswa ☐ PNS ☐ Pegawai swasta ☐ Wiraswasta ☐ Ibu rumah tangga ☐ Lainnya
5. Jenis kendaraan Daihatsu : ☐ Ayla ☐ Sigra ☐ Xenia ☐ Terios ☐ Rocky ☐ Gran Max ☐ Luxio ☐ Sirion ☐ Lainnya
6. Lama menggunakan kendaraan Daihatsu: ☐ < 1 tahun ☐ 1–2 tahun ☐ > 2 tahun
7. Jumlah kendaraan Daihatsu yang pernah dibeli: ☐ 1 kendaraan ☐ 2 kendaraan ☐ ≥ 3 kendaraan

D. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat dan pengalaman Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom penilaian.

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)

No.	Kode	Pernyataan	Penilaian				
			STS	TS	N	S	SS
Y. NIAT BELI ULANG							
Indikator: Niat Transaksional							
1	Y1	Saya berniat membeli kembali kendaraan Daihatsu pada masa mendatang.					
2	Y2	Jika membutuhkan kendaraan baru, saya akan mempertimbangkan untuk kembali membeli kendaraan Daihatsu.					
Indikator: Niat Referensial							
3	Y3	Saya berniat menyarankan orang lain untuk membeli kendaraan Daihatsu.					
4	Y4	Saya akan mereferensikan kendaraan Daihatsu kepada keluarga atau teman yang membutuhkan kendaraan.					
Indikator: Niat Preferensial							
5	Y5	Daihatsu akan menjadi salah satu pilihan utama saya ketika membeli kendaraan pada masa mendatang.					
6	Y6	Saya akan tetap mengutamakan Daihatsu dibandingkan merek lain selama produknya sesuai dengan kebutuhan saya.					

Indikator: Niat Eksploratif							
7	Y7	Saya selalu mencari informasi mengenai produk terbaru Daihatsu.					
8	Y8	Saya akan mencari informasi mengenai fitur dan tipe kendaraan Daihatsu sebelum melakukan pembelian berikutnya.					
X1. INOVASI PRODUK							
Indikator: Perubahan Desain							
9	X1.1	Desain kendaraan Daihatsu mengalami perubahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.					
10	X1.2	Perubahan desain kendaraan Daihatsu membuat tampilannya semakin menarik.					
Indikator: Inovasi Teknis							
11	X1.3	Daihatsu konsisten menghadirkan pembaruan teknologi pada kendaraannya.					
12	X1.4	Fitur teknologi yang tersedia pada kendaraan Daihatsu memberikan kemudahan bagi penggunanya.					
Indikator: Pengembangan Produk							
13	X1.5	Daihatsu konsisten mengembangkan produknya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
14	X1.6	Daihatsu menawarkan pilihan produk yang semakin beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen.					
X2. PENGALAMAN PELANGGAN							
Indikator: Pengalaman Sensorik							
15	X2.1	Tampilan interior dan eksterior kendaraan Daihatsu memberikan kesan yang menyenangkan bagi saya.					
16	X2.2	Kenyamanan fisik kendaraan Daihatsu memberikan pengalaman berkendara yang menyenangkan bagi saya.					
Indikator: Pengalaman Emosional							
17	X2.3	Saya merasa senang selama menggunakan kendaraan Daihatsu.					
18	X2.4	Menggunakan kendaraan Daihatsu memberikan rasa nyaman dan aman bagi saya.					
Indikator: Pengalaman Sosial							
19	X2.5	Saya memperoleh pengalaman interaksi yang baik dengan karyawan atau petugas Daihatsu.					
20	X2.6	Penggunaan kendaraan Daihatsu membuat saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Daihatsu.					
Z. KEPUASAN PELANGGAN							

Indikator: Kesesuaian Harapan							
21	Z1	Kinerja kendaraan Daihatsu yang saya gunakan sesuai dengan harapan saya.					
22	Z2	Secara keseluruhan, kualitas kendaraan Daihatsu sesuai dengan yang saya harapkan sebelum melakukan pembelian.					
Indikator: Niat Berkunjung atau Menggunakan Kembali							
23	Z3	Kepuasan terhadap pelayanan yang saya terima membuat saya bersedia kembali ke dealer atau bengkel resmi Daihatsu.					
24	Z4	Berdasarkan pengalaman yang memuaskan, saya bersedia kembali menggunakan layanan resmi Daihatsu.					
Indikator: Kesediaan Memberikan Rekomendasi							
25	Z5	Saya bersedia menceritakan pengalaman positif saya menggunakan kendaraan Daihatsu kepada orang lain.					
26	Z6	Kepuasan yang saya rasakan membuat saya bersedia merekomendasikan Daihatsu kepada orang lain.					

LAMPIRAN II
TABULASI DATA

No Responden	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Z 5	Z 6
1	1	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	5	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2
2	5	4	3	3	2	5	3	2	2	3	5	5	3	4	5	2	2	2	3	4	5	5	5	4	3	4
3	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	2	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3
5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	2	3	3	3	2	4	4	3	3	2
6	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
12	1	3	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2
13	1	2	2	4	2	2	4	3	3	2	3	5	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2
14	1	4	2	3	3	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2
15	1	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	1	4	2	2	2	3	5	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
17	1	3	2	3	2	3	3	5	2	1	3	2	5	1	2	4	1	3	2	2	1	5	5	2	3	5
18	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	2	3	2	5	5	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
25	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
27	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
28	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
32	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	
35	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	
36	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
37	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
38	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
39	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	4	4	4	4	2	3	3	2	4	5	2	5	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	

43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	
45	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
48	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
49	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
51	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
52	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
53	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
54	4	5	3	3	3	5	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	
55	4	5	3	5	4	5	3	5	3	3	3	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	
56	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	
57	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
59	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
60	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	2	4	4	3	3	2	
62	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
63	1	2	2	4	2	3	4	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
64	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	
65	4	3	5	5	5	5	4	3	2	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
66	3	2	4	5	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	

67	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
68	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2
69	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5
72	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5
73	2	3	4	2	3	2	3	4	3	1	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
74	1	3	3	3	3	3	2	4	5	3	4	5	3	3	4	3	2	2	4	2	2	2	3	3	3	2
75	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	4	1	2	3	2
76	1	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	1	3	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4
77	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3
78	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
79	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	2	4
80	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5
81	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	2	5	3	4	4	5	4	5	4
82	4	2	3	4	2	5	3	4	1	2	2	2	4	3	4	3	2	2	2	2	4	3	1	1	4	2
83	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	1	5	4	4	5	4	5	4	1	3	4	4	2
84	4	4	4	2	3	3	5	5	3	3	4	2	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	5	3	3	3
85	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5
86	3	2	2	3	3	2	4	4	2	2	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	2
87	4	2	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	1	3	1	4	2	2	2	2	1	1	3
88	5	2	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3	1	2
89	1	2	3	2	4	3	4	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
90	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	1	3	2	2	3

91	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
92	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
93	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	1	5	2	1	3	3	3
94	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	2	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3
95	4	4	3	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	2	5	3	5	3	3
96	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	4	4	5	2	3	3	3	2	2	2	4
97	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
99	2	4	2	3	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
100	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
101	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
102	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2
103	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5
104	3	3	3	4	2	4	2	2	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4
105	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	2	2
106	2	2	4	2	5	4	5	3	2	3	3	2	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2
107	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	5	5	3	3	2	3	4	3	2	2
108	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	2	4	3	3	2	4
109	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	5	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3
110	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4
111	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2
112	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3
113	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	4
114	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	5

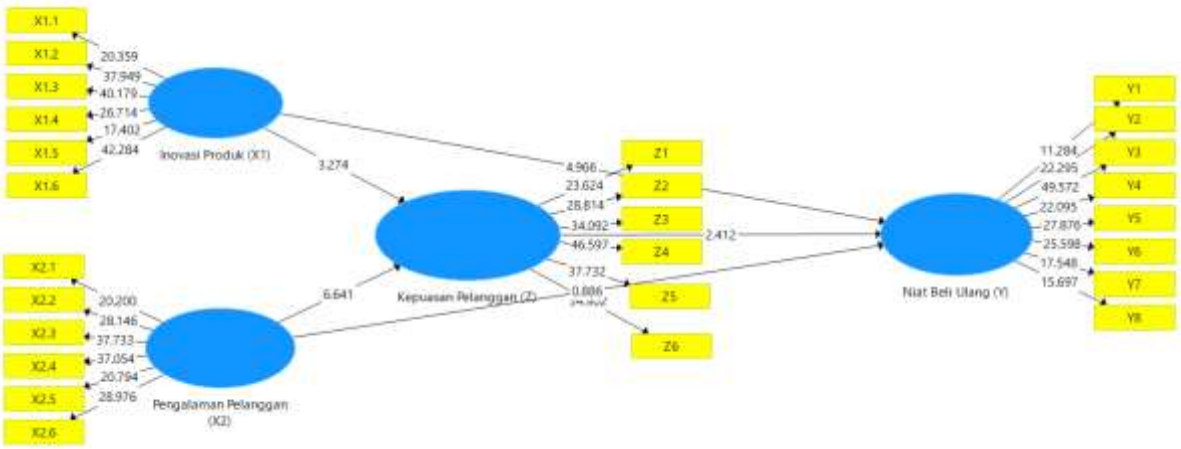
115	3	3	3	4	4	5	4	3	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
116	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
117	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
118	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	5
119	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
121	4	3	2	2	2	4	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3
122	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
123	2	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3
124	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
125	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
127	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	4
128	4	3	3	3	2	3	2	3	5	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	2
129	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4
130	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3

LAMPIRAN III
HASIL ANALISIS DATA

A. Nilai *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	Outer Loading
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,784
	X1.2	0,876
	X1.3	0,869
	X1.4	0,856
	X1.5	0,782
	X1.6	0,860
Pengalaman Pelanggan (X2)	X2.1	0,793
	X2.2	0,832
	X2.3	0,873
	X2.4	0,867
	X2.5	0,800
	X2.6	0,849
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,812
	Z2	0,829
	Z3	0,858
	Z4	0,892
	Z5	0,869
	Z6	0,860
Niat Beli Ulang (Y)	Y1	0,689
	Y2	0,775
	Y3	0,877
	Y4	0,800
	Y5	0,852
	Y6	0,818
	Y7	0,759
	Y8	0,720

B. Jalur Hasil *Bootstrapping*



C. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Konstruk	AVE
Inovasi Produk (X1)	0,703
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,699
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,729
Niat Beli Ulang (Y)	0,622

D. Nilai *Composite Reliability*

Konstruk	*Composite Reliability*
Inovasi Produk (X1)	0,934
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,933
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,942
Niat Beli Ulang (Y)	0,929

E. Nilai *Cronbach's Alpha*

Konstruk	Cronbach's Alpha
Inovasi Produk (X1)	0,915
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,914
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,925
Niat Beli Ulang (Y)	0,912

F. Nilai *R-Square*

Konstruk Endogen	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,678	0,673
Niat Beli Ulang (Y)	0,643	0,634

G. Nilai *F-Square*

	X1	X2	Kepuasan Pelanggan (Z)	Niat Beli Ulang (Y)
Inovasi Produk (X1)			0,104	0,224
Kepuasan Pelanggan (Z)				0,064
Niat Beli Ulang (Y)				
Pengalaman Pelanggan (X2)			0,384	0,01

H. Hasil Pengujian *Dirrect Effect*

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**
(X1) -> (Z)	0,297	0,297	0,091	3,274	0,001
(X1) -> (Y)	0,481	0,485	0,097	4,966	0
(Z) -> (Y)	0,267	0,261	0,111	2,412	0,016
(X2) -> (Z)	0,569	0,567	0,086	6,641	0
(X2) -> (Y)	0,114	0,118	0,129	0,886	0,376

I. Hasil Pengujian *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
(X1) -> (Z) -> (Y)	0,079	0,078	0,042	1,877	0,061
(X2) -> (Z) -> (Y)	0,152	0,147	0,066	2,315	0,021

J. Hasil Pengujian *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
(X1) -> (Z)	0,297	0,297	0,091	3,274	0,001
(X1) -> (Y)	0,56	0,563	0,099	5,67	0
(Z) -> (Y)	0,267	0,261	0,111	2,412	0,016
(X2) -> (Z)	0,569	0,567	0,086	6,641	0
(X2) -> (Y)	0,266	0,265	0,107	2,487	0,013

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5729/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/16/12/2025

Medan, 16/12/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Fairuz Zahran
NPM	:	2205160435
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah	:	menurunnya kinerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya di pt capella daihatsu medan
Rencana Judul	:	1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Merek 2. Pengaruh Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan
Objek/Lokasi Penelitian	:	Pt. Capella Daihatsu Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Fairuz Zahran)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5729/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/16/12/2025

Nama Mahasiswa	: Fairuz Zahran
NPM	: 2205160435
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul	: 16/12/2025
Nama Dosen Pembimbing*)	: Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, SE, MSi
Judul Disetujui**)	: Pengaruh Inovasi produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap loyalitas produk PT. Cabana Pariwisata melalui Dimensi Kepuasan

Medan, Rabu, 28 Januari 2026

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Agus Sani,S.E.,M.Sc.)

Dosen Pembimbing

Assoc Prof. Dr. Raihanah Daulay, SE, MSi

Keterangan:
*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi
**) Diisi oleh Dosen Pembimbing
Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan upload/unggah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

Lembaran ini dinyatakan sah jika nomor agenda sama dengan nomor agenda pada saat pengajuan judul online.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT.MI/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://feb.umsu.ac.id feb@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 2268/TGS/II.3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi	**: Manajemen**
Pada Tanggal	**: 28 Januari 2026**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama	**: Fairuz Zahran**
N P M	**: 2205160435**
Semester	**: VIII (Delapan)**
Program Studi	**: Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi	**: Pengaruh Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Merek Daihatsu di Kota Medan di Mediasi Kepuasan**
Dosen Pembimbing	**: Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelakasanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal** dinyatakan **" BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **10 Juni 2027**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 24 Dzulhijjah 1447 H
10 Juni 2026 M

Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
NIDN: 0107087801

Tembusan :
1. Pertinggal.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : **Fairuz Zahran**
NPM : **2205160435**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **PEMASARAN**
Nama Dosen Pembimbing : **Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.**
Judul Penelitian : **Pengaruh Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Merek Daihatsu di Kota Medan di Mediasi Kepuasan**

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc judul / Tulisan ejaan Perbaiki latar belakang, pra riset. Perbaiki identifikasi, rumusan masalah	22/1 - 2026 23/4 2026	
Bab II	Tabelkan model perilaku, perbaiki indikator, KK, hipotesis, tbv KK.	29/4 2026	
Bab III	Perbaiki tabel definisi operasional, jadwal, populasi, sampel	21/5 2026	
Daftar Pustaka	Gunakan mendeley, tabel artikel dosen	25/5 2026	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Wawancara, Kuesioner		
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Seminar Proposal	3/5 2026	

Medan, Mei 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Agus Sani, S.E.,M.Sc.)

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.)

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari ***Rabu, 01 Juli 2026*** menerangkan bahwa:

Nama	: Fairuz Zahran
Konsentrasi	: Man. Pemasaran
N .P.M.	: 2205160435
Tempat / Tgl.Lahir	: Medan, 14 September 2004
Alamat Rumah	: Jl. A.R Hakim gg rahayu No. 29
JudulProposal	: Pengaruh Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Merek Daihatsu di Kota Medan di Mediasi Kepuasan.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:
Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.

Medan, Rabu, 01 Juli 2026

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si..

Pembanding

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
a.n. Dekan
Wakil Dekan - I

Assoc Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
NIDN. 0118127401

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PROPOSAL

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	**Fairuz Zahran**
NPM	:	**2205160435**
Program Studi	:	**Manajemen**
Judul Proposal	:	**Pengaruh Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Merek Daihatsu di Kota Medan di Mediasi Kepuasan**

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian Proposal
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
   - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
   - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Fairuz Zahran

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama	: Fairuz Zahran
Npm	: 2205160435
Tempat dan tanggal lahir	: Medan, 14 September 2004
Jenis Kelamin	: Laki – laki
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jl.A.R Hakim Gg. Rahayu No. 29
Anak Ke	: 1 dari 4 bersaudara
No. Hp	: 0812-7587-1118
Email	: fairuz.zahran004@gmail.com

Nama Orang Tua

Nama Ayah	: Jhoni Sulaeman
Nama Ibu	: Siska Sari Lestari
Alamat	: Jl.A.R Hakim Gg. Rahayu No. 29
No. Hp	: 0821-1110-0075

Pendidikan Formal

1. SDN INPRES 064024 MEDAN
2. SMPN 10 MEDAN
3. SMAN 17 JAKARTA
4. Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Agustus 2026



Fairuz Zahran