

Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap *Repurchase Intention* melalui *Term of Payment* pada PT. United Tractors Cabang Jayapura

Adhytia Pratomo Saputro^{1*}, Tommy C. Efrata²

¹⁻²Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: adhytiapratomo@gmail.com

Abstract. This study examines the effects of price and brand image on repurchase intention through terms of payment as a mediating mechanism among customers of PT United Tractors Jayapura Branch. The study addresses the increasing competition in the heavy equipment industry and the importance of flexible payment arrangements in high-value business-to-business (B2B) transactions. A quantitative approach was employed using purposive sampling, involving 150 customers who had direct involvement in heavy equipment procurement. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The findings indicate that price and brand image have positive and significant effects on repurchase intention, while terms of payment demonstrate the strongest direct effect on repurchase intention. Furthermore, both price and brand image significantly influence terms of payment, and terms of payment significantly mediates the relationship between price and repurchase intention. The model explains 64.0% of the variance in repurchase intention and 38.1% of the variance in terms of payment. These findings highlight the strategic importance of maintaining a strong brand image, competitive pricing, and flexible payment schemes to strengthen customer retention and encourage repeat purchases in the B2B heavy equipment market.

Keywords: Brand Image; Heavy Equipment; Price; Repurchase Intention; Terms of Payment.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan brand image terhadap repurchase intention melalui term of payment sebagai variabel mediasi pada pelanggan PT United Tractors Cabang Jayapura. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri alat berat serta pentingnya fleksibilitas pembayaran dalam transaksi business-to-business (B2B) yang memiliki nilai investasi tinggi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 150 pelanggan yang terlibat langsung dalam proses pengadaan alat berat. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Term of payment memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap repurchase intention. Selain itu, harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap term of payment, serta term of payment terbukti memediasi pengaruh harga terhadap repurchase intention. Model mampu menjelaskan 64,0% variasi repurchase intention dan 38,1% variasi term of payment. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga yang kompetitif, penguatan citra merek, dan penyediaan skema pembayaran yang fleksibel untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan B2B.

Kata Kunci: Alat Berat; Brand Image; Harga; Repurchase Intention; Term of Payment.

1. LATAR BELAKANG

Industri alat berat memiliki karakteristik transaksi bernilai tinggi, siklus pembelian yang panjang, dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai pihak dalam organisasi pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan keberlanjutan hubungan pelanggan menjadi salah satu faktor strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan kinerja bisnis jangka panjang. Dalam perspektif perilaku pelanggan, repurchase intention menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan yang sama setelah mengevaluasi pengalaman transaksi sebelumnya (Oliver, 1980). Evaluasi tersebut terbentuk ketika kinerja yang diterima mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga menghasilkan pengalaman positif dan mendorong perilaku

pembelian kembali (Hellier et al., 2023). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa brand image, harga, dan persepsi nilai merupakan faktor yang relevan dalam menjelaskan repurchase intention (Amalia & Waluyo, 2024; Hidayatulloh & Susila, 2024). Temuan lain menunjukkan bahwa kombinasi brand image dan persepsi harga dapat berkontribusi terhadap pembentukan niat pembelian ulang, meskipun pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda menurut karakteristik produk dan konsumen (Felix & Tan, 2024; Lestari et al., 2025). Dengan demikian, memahami determinan repurchase intention menjadi semakin penting bagi perusahaan alat berat yang beroperasi dalam pasar dengan tingkat investasi tinggi dan persaingan yang semakin kompleks. Fenomena tersebut menjadi relevan pada PT United Tractors Cabang Jayapura yang melayani pelanggan pada berbagai sektor strategis di Papua, termasuk pertambangan, konstruksi, perkebunan/agro, kehutanan, logistik, dan jasa alat berat. Data penelitian menunjukkan bahwa perlambatan aktivitas pada sektor pengguna alat berat memberikan tekanan terhadap permintaan, yang selanjutnya berdampak pada penjualan dan recurring profit perusahaan.

Kondisi tersebut sejalan dengan perkembangan industri alat berat nasional yang menghadapi tekanan akibat semakin intensifnya persaingan dari produsen China. PT United Tractors sendiri melaporkan bahwa pendapatan semester pertama 2024 turun 6% menjadi Rp64,5 triliun dan volume penjualan Komatsu turun 32% menjadi 2.147 unit dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Laporan industri juga menunjukkan bahwa persaingan pasar alat berat Indonesia semakin ketat akibat masuknya produk-produk China dengan berbagai pilihan merek dan strategi kompetitif. Dalam konteks Jayapura, situasi tersebut menjadi semakin penting karena data internal menunjukkan Komatsu memiliki pangsa pasar sekitar 43%, CAT 29%, sementara pangsa lainnya diperebutkan oleh berbagai merek termasuk produsen China. Meningkatnya intensitas persaingan tersebut menunjukkan bahwa brand image dan harga menjadi faktor yang semakin penting dalam mempertahankan pelanggan. Brand image merepresentasikan keseluruhan persepsi pelanggan terhadap suatu merek dan dapat membentuk keyakinan mengenai kualitas, kredibilitas, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai secara konsisten. Penelitian Nurittamont dan Phayaphrom (2021) yang tercantum dalam data penelitian menunjukkan bahwa brand image merupakan salah satu elemen penting dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang melalui proses pembentukan brand loyalty. Temuan penelitian yang lebih baru juga menunjukkan bahwa brand image berhubungan dengan repurchase intention, baik secara langsung maupun melalui mekanisme evaluasi pelanggan lainnya (Amalia & Waluyo, 2024; Hidayatulloh & Susila, 2024). Bahkan, penelitian Felix dan Tan (2024) menunjukkan bahwa brand image dan persepsi

harga merupakan bagian dari faktor yang dapat menjelaskan repurchase intention. Penelitian Lestari et al. (2025) juga menempatkan brand image dan perceived price sebagai faktor yang berkaitan dengan niat pembelian ulang. Sementara itu, harga pada transaksi alat berat tidak semata-mata dipersepsikan sebagai nominal yang harus dibayarkan, tetapi berkaitan dengan manfaat, kualitas, risiko, dan nilai ekonomi yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2019). Dengan demikian, kekuatan brand image perlu didukung oleh persepsi harga yang mampu menciptakan value for money agar pelanggan tetap memiliki alasan rasional dan emosional untuk melakukan pembelian ulang. Selain brand image dan harga, karakteristik transaksi alat berat menunjukkan bahwa term of payment dapat menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan repurchase intention. Hal ini disebabkan pembelian alat berat membutuhkan investasi modal yang besar sehingga kemampuan pelanggan dalam mengatur arus kas menjadi bagian penting dari evaluasi transaksi. Data internal penelitian menunjukkan bahwa beberapa kompetitor menawarkan skema pembayaran yang relatif fleksibel, seperti pembagian down payment, grace period, serta direct credit dengan tenor hingga 24–36 kali pembayaran.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa persaingan tidak lagi hanya terjadi pada aspek spesifikasi produk dan harga, tetapi juga pada kemampuan perusahaan memberikan struktur pembayaran yang sesuai dengan kapasitas finansial pelanggan. Brigham dan Ehrhardt (2017) menjelaskan bahwa fleksibilitas syarat pembayaran dapat meningkatkan daya tarik suatu transaksi dalam kondisi persaingan. Foscht et al. (2008) juga menempatkan metode pembayaran sebagai salah satu aspek yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya ketika pelanggan melakukan evaluasi terhadap kemudahan dan manfaat transaksi. Dengan demikian, term of payment berpotensi menjadi mekanisme yang menjembatani persepsi pelanggan mengenai harga dan nilai transaksi dengan keputusan untuk kembali membeli. Argumentasi tersebut semakin relevan karena penelitian dalam tesis ini secara eksplisit memposisikan term of payment sebagai mediator antara harga dan repurchase intention. Berdasarkan fenomena dan kajian tersebut, terdapat research gap yang penting untuk dikaji, yaitu masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan brand image, harga, dan term of payment dalam menjelaskan repurchase intention pada konteks pembelian alat berat B2B, khususnya pada pasar Papua. Penelitian terdahulu lebih banyak menguji hubungan brand image dan harga terhadap repurchase intention pada produk konsumen seperti smartphone, kosmetik, fashion, dan e-commerce (Amalia & Waluyo, 2024; Yoanda & Adialita, 2024; Felix & Tan, 2024). Studi terbaru bahkan menunjukkan bahwa brand image, harga, kualitas, dan faktor pemasaran lainnya dapat memengaruhi keputusan pembelian maupun repurchase intention, tetapi konteksnya masih dominan pada pasar B2C. Sementara itu, penelitian mengenai term of

payment sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara persepsi harga, brand image, dan repurchase intention pada industri alat berat masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menciptakan peluang untuk memperluas literatur dengan menguji model pada pelanggan yang memiliki karakteristik berbeda, yaitu pelanggan B2B dengan nilai transaksi besar dan kebutuhan pembiayaan yang kompleks. Data penelitian menunjukkan bahwa pelanggan PT United Tractors Cabang Jayapura terdiri atas pemilik perusahaan, direktur, manajer operasional, procurement, project manager, hingga pengguna akhir yang terlibat langsung dalam keputusan pembelian alat berat. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh brand image dan harga terhadap repurchase intention melalui term of payment sebagai variabel mediasi pada PT United Tractors Cabang Jayapura, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian perilaku pembelian ulang dalam konteks B2B sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam menghadapi tekanan harga, perubahan preferensi pelanggan, dan meningkatnya persaingan merek alat berat di Papua.

2. KAJIAN TEORITIS

Expectation-Confirmation Theory (ECT)

Expectation-Confirmation Theory (ECT) yang diperkenalkan oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan dan *repurchase intention* terbentuk melalui perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Ketika kinerja sesuai atau melebihi harapan, terjadi konfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan dan mendorong niat pembelian ulang, sedangkan ketidaksesuaian dapat menurunkan kepuasan dan *repurchase intention* (Oliver, 1980; Hellier et al., 2003). Dalam penelitian ini, *brand image* membentuk ekspektasi positif terhadap kualitas dan nilai produk, sementara harga memengaruhi evaluasi pelanggan mengenai kewajaran dan manfaat yang diterima (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). *terms of payment* yang fleksibel dapat memperkuat persepsi nilai transaksi karena memberikan kemudahan dan kesesuaian dengan kemampuan finansial pelanggan, sehingga memperkuat konfirmasi positif dan mendorong pembelian ulang (Foscht et al., 2008; Brigham & Ehrhardt, 2017). Dengan demikian, ECT memberikan landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana *brand image*, harga, dan *terms of payment* dapat membentuk evaluasi pengalaman pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi *repurchase intention*.

Pengaruh langsung HG Terhadap RI

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian dan *repurchase intention*, termasuk pada industri alat berat yang memiliki nilai investasi relatif tinggi. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang (Sari & Harti, 2021; Nizam, 2020). Penelitian Aditya dan Nugroho (2020) menunjukkan bahwa perubahan harga alat berat dapat memengaruhi minat pembelian ulang, terutama ketika pelanggan menghadapi keterbatasan anggaran, sedangkan Brata et al. (2017) menegaskan bahwa harga juga membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas dan manfaat produk. Dalam perspektif *Expectation-Confirmation Theory (ECT)*, harga yang dipersepsikan adil, kompetitif, dan sepadan dengan kualitas akan menghasilkan konfirmasi positif antara ekspektasi dan pengalaman aktual pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan *repurchase intention* (Oliver, 1980). Dengan demikian, strategi harga yang transparan, kompetitif, dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan menjadi aspek penting bagi perusahaan alat berat dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pembelian ulang. H1: Harga berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh langsung BI terhadap terhadap RI

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan keandalan suatu merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks B2B, khususnya industri alat berat, brand image berperan sebagai mekanisme pengurang risiko karena membantu pembeli menilai reputasi pemasok, kualitas produk, serta konsistensi layanan jangka panjang (Leek & Christodoulides, 2021; Homburg et al., 2021). Citra merek yang kuat juga dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian dalam pemilihan pemasok strategis (Zhang & Li, 2022). PT United Tractors Cabang Jayapura, reputasi merek, jaringan layanan, dan pengalaman operasional menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian ulang. Sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory (ECT)*, brand image membentuk ekspektasi sebelum pembelian; ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut, konfirmasi positif dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan *repurchase intention* (Foscht et al., 2018; Zain & Setiawan, 2022). H2: BI berpengaruh langsung terhadap RI.

Pengaruh langsung TOP terhadap RI

Terms of Payment (*ToP*) atau syarat pembayaran merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian alat berat, terutama karena tingginya nilai investasi dan kebutuhan perusahaan untuk menjaga arus kas. Fleksibilitas pembayaran, seperti cicilan, leasing, dan skema pembayaran yang sesuai kemampuan finansial, dapat mengurangi beban biaya awal

serta meningkatkan kenyamanan dan kecenderungan pembelian (Wood, 2019; Anwar et al., 2022). Dalam konteks B2B, *ToP* juga berinteraksi dengan harga dan *brand image*, karena citra merek yang kuat dapat meningkatkan kesediaan pelanggan membayar, sementara syarat pembayaran yang fleksibel membuat produk lebih terjangkau (Brata et al., 2017). Sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), pengalaman aktual pelanggan terhadap proses pembayaran yang mudah, jelas, dan fleksibel dapat memperkuat konfirmasi positif antara ekspektasi dan pengalaman, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong *repurchase intention*. H3: TOP berpengaruh langsung terhadap RI.

Pengaruh langsung HG Terhadap ToP

Sistem pembayaran merupakan seperangkat aturan, mekanisme, dan lembaga yang memungkinkan proses transfer dana untuk memenuhi kewajiban dalam suatu transaksi ekonomi. Dalam konteks B2B, sistem pembayaran tidak hanya berkaitan dengan metode transaksi, tetapi juga mencakup fleksibilitas skema pembayaran yang menjadi pertimbangan ketika pelanggan menghadapi produk bernilai tinggi. Pohan (2022) menjelaskan bahwa metode pembayaran mengatur mekanisme penggunaan dan penerimaan pembayaran dalam pemenuhan kewajiban transaksi. Hubungan antara harga dan metode pembayaran juga menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan nilai transaksi sekaligus kemudahan pembayarannya, meskipun hasil penelitian mengenai hubungan tersebut masih menunjukkan temuan yang berbeda (Handayani, 2021; Rifky, 2020). Sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), ketika harga yang relatif tinggi diimbangi dengan skema pembayaran yang sesuai ekspektasi, seperti cicilan, leasing, atau tenor yang fleksibel, pelanggan cenderung mengalami konfirmasi positif yang dapat mengurangi resistensi terhadap harga dan meningkatkan kepuasan. H4: HG Berpengaruh langsung Terhadap ToP.

Pengaruh BI berpengaruh langsung terhadap ToP

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi dalam ingatan konsumen, sehingga merek dengan identitas dan reputasi yang kuat cenderung lebih dipercaya (Habibah et al., 2018). Dalam konteks pembayaran, keberagaman metode pembayaran memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih skema yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan transaksi (Ariana, 2021; Handayani et al., 2022). Citra merek yang kuat juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap transparansi, keadilan, dan keamanan *terms of payment*. Sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), *brand image* membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas interaksi dan perlakuan perusahaan, termasuk kemudahan serta keadilan dalam proses

pembayaran, yang pada akhirnya dapat memperkuat kepuasan dan keputusan pembelian. H5: BI berpengaruh langsung terhadap ToP.

Pengaruh tidak langsung HG Terhadap RI melalui ToP sebagai mediasi

Kemudahan dan fleksibilitas pembayaran menjadi aspek penting dalam transaksi karena dapat mengurangi kekhawatiran konsumen serta memberikan kenyamanan dalam proses pembayaran (Fitriyah et al., 2021; Wang & Li, 2018). Dalam konteks *repurchase intention*, *Terms of Payment* (ToP) dapat berperan sebagai mediator antara harga dan niat pembelian ulang, karena harga yang tinggi lebih mudah diterima apabila didukung skema pembayaran yang fleksibel, seperti cicilan, tenor panjang, atau uang muka yang sesuai kemampuan pelanggan. Sejalan dengan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT), ToP menjadi bentuk konfirmasi aktual terhadap ekspektasi pelanggan atas harga dan nilai transaksi; ketika kemudahan pembayaran sesuai atau melebihi harapan, kepuasan meningkat dan pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Devina, 2019; Tjini & Baridwan, 2021). H6: HG berpengaruh tidak langsung terhadap RI melalui ToP sebagai mediasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara harga (price), brand image, term of payment, dan repurchase intention pada pelanggan PT United Tractors Cabang Jayapura. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian menggunakan instrumen terstruktur dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian mencakup 200 pelanggan/perusahaan aktif PT United Tractors Cabang Jayapura yang melakukan pembelian alat berat selama tahun 2024. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan pihak yang terlibat langsung dalam proses pengadaan, seperti staff atau manajer procurement, project manager/end-user, direktur, dan pemilik usaha. Berdasarkan pertimbangan jumlah indikator dan rekomendasi ukuran sampel minimal 10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2017), diperoleh 150 responden sebagai sampel penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan dan literatur relevan. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahap analisis diawali dengan evaluasi measurement model (outer model) untuk memastikan kualitas instrumen melalui indicator reliability, convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas

diskriminan diperiksa melalui kriteria Fornell–Larcker dan cross-loading (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2022). Selanjutnya, structural model (inner model) dievaluasi menggunakan nilai R^2 , Q^2 , dan f^2 untuk menilai kemampuan penjelasan, relevansi prediktif, dan ukuran efek model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan menginterpretasikan nilai t-statistics dan p-values, termasuk pengujian efek mediasi term of payment pada hubungan harga dan brand image terhadap repurchase intention (Hair et al., 2017; Abdillah & Hartono, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis karakteristik demografis responden dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil sampel yang digunakan, sehingga dapat mendukung interpretasi hasil penelitian secara lebih komprehensif, khususnya dalam memahami variasi perilaku dan persepsi responden berdasarkan aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan karakteristik relevan lainnya.

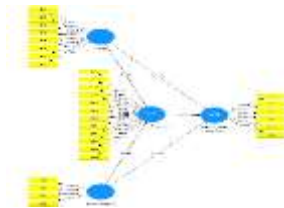
Tabel 1. Informasi Demografis.

	Kategori	Frekuensi	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki	147	98.%
	Prempuan	3	2.%
Usia	21-30	0	0%
	31-40	27	18.%
	>40	123	82%
Domisili	Jayapura	100	66,6%
	Merauke	32	21,33%
	Nabire	18	12%
	Procurement Staff	14	9,33%
Jabatan	Manager	65	43,33%
	Direktur	24	16%
	Owner	47	31,34%
	Kontruksi	54	36%
Jenis Industri	Pertambangan	69	46%
	Perkebunan/kehutanan	27	18%
Pembelian	1-5 kali	93	62%
	6-10 kali	32	21.3%
	11-15 kali	12	8%
	>15 kali	13	8.7%

Karakteristik demografis menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh laki-laki sebesar 98% dan berusia lebih dari 40 tahun sebesar 82%. Dari sisi domisili, mayoritas responden berasal dari Jayapura (66,6%), diikuti Merauke (21,33%) dan Nabire (12%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan konteks pelanggan industri alat berat, terutama karena transaksi pada pasar B2B umumnya melibatkan pihak yang memiliki pengalaman dan tanggung jawab dalam pengambilan keputusan organisasi (Homburg et al., 2010; Leek & Christodoulides, 2011; Hair

et al., 2022). Karakteristik usia dan pengalaman responden juga menjadi aspek penting dalam memahami evaluasi pelanggan terhadap atribut transaksi, termasuk harga, citra merek, serta pengalaman pembelian sebelumnya (Oliver, 1980; Hellier et al., 2003). Berdasarkan jabatan, responden paling banyak berasal dari manager (43,33%), diikuti owner (31,34%), direktur (16%), dan procurement staff (9,33%). Dari sektor industri, responden didominasi oleh pertambangan (46%), konstruksi (36%), serta perkebunan/kehutanan (18%). Sementara itu, frekuensi pembelian terbanyak berada pada kategori 1–5 kali (62%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman transaksi langsung dengan perusahaan. Dominasi responden yang memiliki posisi strategis dalam organisasi memperkuat relevansi data penelitian karena mereka memiliki keterlibatan dalam proses evaluasi pemasok, harga, dan mekanisme transaksi B2B (Homburg et al., 2010; Leek & Christodoulides, 2011). Selain itu, pengalaman transaksi sebelumnya dapat membentuk evaluasi pelanggan terhadap kinerja yang diterima dan selanjutnya memengaruhi kepuasan serta niat pembelian ulang (Oliver, 1980; Hellier et al., 2003). Dengan demikian, karakteristik responden tersebut mendukung relevansi objek penelitian, yaitu pelanggan PT United Tractors Cabang Jayapura, karena responden merupakan pihak yang memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam proses pembelian alat berat sehingga dinilai relevan untuk memberikan penilaian mengenai harga, brand image, term of payment, dan repurchase intention (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022).

Penilaian Keandalan dan Validitas Konvergen



Gambar 1. Penilaian Keandalan dan Validitas Konvergen.

Tabel 2. Penilaian Keandalan dan Validitas Konvergen.

Construction	Indicator	Converge	Converge Relibilitas	AVE	Composite reliabilitas
Brand Image	B.1	0.877	0,915	0,797	0,940
	B.2	0.896			
	B.3	0.885			
	B.4	0.913			
Harga	HG.1	0.810	0,934	0,683	0,945
	HG.2	0.816			
	HG.3	0.828			
	HG.4	0.821			
	HG.5	0.864			
	HG.6	0.864			
	HG.7	0.827			

Term Payment	of	HG.8	0.786	0,968	0,971	0,739
		Top.1	0.820			
		Top.2	0.856			
		Top.3	0.868			
		Top.4	0.878			
		Top.5	0.869			
		Top.6	0.888			
		Top.7	0.875			
		Top.8	0.880			
		Top.9	0.871			
		Top.10	0.832			
		Top.11	0.849			
Repurchase Intention		Top.12	0.829	0,951	0,961	0,805
		RI.1	0.897			
		RI.2	0.886			
		RI.3	0.904			
		RI.4	0.884			
		RI.5	0.911			
		RI.6	0.899			

Seluruh konstruk menunjukkan hasil pengukuran yang memenuhi kriteria keandalan (reliability) dan validitas konvergen. Nilai outer loading seluruh indikator berada pada rentang 0,786–0,913, sehingga telah melampaui batas umum 0,70. Nilai average variance extracted (ave) juga berada di atas 0,50, yaitu brand image = 0,797, harga = 0,683, term of payment = 0,739, dan repurchase intention = 0,805. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya dan memiliki validitas konvergen yang memadai. Kriteria ini sejalan dengan hair et al. (2019), yang menjelaskan bahwa evaluasi model pengukuran pls-sem perlu mempertimbangkan outer loading dan ave dalam menilai kualitas konstruk. Dari aspek reliabilitas internal, nilai composite reliability pada seluruh konstruk juga menunjukkan hasil yang sangat baik, yaitu 0,940 untuk brand image, 0,945 untuk harga, 0,971 untuk term of payment, dan 0,961 untuk repurchase intention. Nilai tersebut berada jauh di atas batas 0,70, sehingga seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, hasil tabel 2 memberikan bukti empiris bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan indicator reliability, convergent validity, dan composite reliability, sehingga dapat dilanjutkan pada evaluasi model struktural dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan PT United Tractors Cabang Jayapura, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur brand image, harga, term of payment, dan repurchase intention telah memenuhi kriteria keandalan dan validitas konvergen, sehingga layak digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam konteks pembelian alat berat. Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sedangkan nilai AVE dan composite reliability seluruh konstruk juga telah memenuhi batas yang dipersyaratkan. Temuan ini menegaskan bahwa pengukuran terhadap persepsi

pelanggan PT United Tractors Cabang Jayapura memiliki konsistensi dan kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk penelitian, sehingga dapat menjadi dasar yang kuat untuk menguji pengaruh brand image dan harga terhadap repurchase intention melalui term of payment pada pelanggan industri alat berat di wilayah Papua.

Uji HTMT

Uji validitas yang terakhir adalah dengan melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil dari pada 0.9 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan.

Tabel 3. Uji HTMT.

Variable	Brand Image	Harga	Repurchase Intention	Term of Payment
Brand Image				
Harga	0,277			
Repurchase Intention	0,619	0,456		
Term of Payment	0,564	0,452	0,796	

Pengujian validitas diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antarkonstruk berada di bawah batas 0,90, sehingga seluruh konstruk dalam model dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai. Nilai HTMT antara Brand Image dan Harga sebesar 0,277, Brand Image dan Repurchase Intention sebesar 0,619, Harga dan Repurchase Intention sebesar 0,456, Brand Image dan Term of Payment sebesar 0,564, Harga dan Term of Payment sebesar 0,452, serta Repurchase Intention dan Term of Payment sebesar 0,796. Dengan demikian, masing-masing konstruk memiliki perbedaan empiris yang cukup jelas dan tidak menunjukkan permasalahan diskriminan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Brand Image, Harga, Term of Payment, dan Repurchase Intention pada pelanggan PT United Tractors Cabang Jayapura merupakan konstruk yang secara empiris dapat dibedakan satu sama lain. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan Term of Payment dan Repurchase Intention sebesar 0,796, namun masih berada di bawah ambang 0,90. Temuan ini memperkuat kelayakan measurement model sebelum dilakukan interpretasi terhadap hubungan struktural antarvariabel. Penggunaan HTMT sebagai kriteria validitas diskriminan juga didukung oleh Henseler et al. (2015), yang menunjukkan bahwa HTMT memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan dibandingkan beberapa kriteria konvensional. Dengan demikian, pada pelanggan PT United Tractors Cabang Jayapura, instrumen penelitian telah menunjukkan validitas diskriminan yang baik karena konstruk brand image, harga, term of payment, dan repurchase intention dapat dibedakan secara empiris. Hal ini penting dalam konteks pelanggan alat berat B2B

karena responden yang terdiri atas manager, owner, direktur, dan procurement staff memiliki pengalaman langsung dalam mengevaluasi pemasok, harga, mekanisme pembayaran, serta keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, hasil HTMT memberikan dasar yang memadai untuk melanjutkan analisis pengaruh brand image dan harga terhadap repurchase intention melalui term of payment pada PT United Tractors Cabang Jayapura

R Square

Tabel 3. Pengujian *R Square*.

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Repurchase Intention	0,640	0,633
Term of Payment	0,381	0,373

Nilai R-Square Repurchase Intention sebesar 0,640 dan R-Square Adjusted sebesar 0,633, yang menunjukkan bahwa 64,0% variasi repurchase intention pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel brand image, harga, dan term of payment, sedangkan 36,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-Square Term of Payment sebesar 0,381 dan R-Square Adjusted sebesar 0,373 menunjukkan bahwa 38,1% variasi term of payment dapat dijelaskan oleh brand image dan harga. Dengan demikian, model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, khususnya dalam menjelaskan repurchase intention. Evaluasi R^2 merupakan bagian penting dalam penilaian model struktural PLS-SEM karena menunjukkan kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan varians konstruk endogen (Hair et al., 2019). Pelanggan PT United Tractors Cabang Jayapura, hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image, harga, dan term of payment memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali alat berat. Nilai R-Square 0,640 mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi repurchase intention pelanggan dapat dijelaskan melalui ketiga faktor tersebut, sehingga pengelolaan citra merek, penetapan harga yang sesuai, serta penyediaan skema pembayaran yang menarik dan fleksibel menjadi aspek penting bagi PT United Tractors Cabang Jayapura dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang

F Square

Nilai *f-square* dalam PLS dapat digunakan untuk melihat effect size dari setiap variabel yang ada dalam model. Nilai *f-square* 0.02, 0.12, dan 0.35 menunjukkan bahwa model tersebut lemah, moderate, dan kuat.

Tabel 4. Pengujian *F Square*.

Variable	Brand Image	Harga	Repurchase Intention	Term of Payment
Brand Image			0,109	0,306
Harga			0,031	0,154
Repurchase Intention				
Term of Payment			0,600	

Pengujian *F Square*, pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention memiliki nilai f^2 sebesar 0,109 yang termasuk kategori kecil, sedangkan pengaruh Harga terhadap Repurchase Intention sebesar 0,031, juga termasuk kecil. Selanjutnya, Brand Image terhadap Term of Payment memiliki nilai f^2 sebesar 0,306 yang menunjukkan pengaruh sedang, sementara Harga terhadap Term of Payment sebesar 0,154 berada pada kategori sedang. Adapun Term of Payment terhadap Repurchase Intention menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,600, yang termasuk pengaruh besar. Dengan demikian pelanggan PT United Tractors Cabang Jayapura, *Term of Payment* merupakan konstruk yang memberikan kontribusi efek paling kuat terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan *Brand Image* dan *Harga* memberikan efek relatif lebih kecil terhadap *Repurchase Intention*. Interpretasi ini menggunakan batas f^2 sebesar 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar), sebagaimana digunakan dalam penelitian PLS-SEM mutakhir

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model struktural dilakukan menggunakan Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila $p\text{-value} < 0,05$ dan $T\text{-statistic} > 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022). Hasil pengujian hipotesis didasarkan pada nilai *path coefficients* yang dihasilkan oleh PLS.

**Gambar 2.** Hasil Pengujian Hipotesis.**Tabel 5.** Pengujian Hipotesis.

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Harga -> Repurchase Intention	0,117	2,314	0,021
Brand Image -> Repurchase Intention	0,235	2,230	0,026
Term of Payment -> Repurchase Intention	0,590	5,221	0,000
Harga -> Term of Payment	0,320	4,545	0,000
Brand Image -> Term of Payment	0,451	6,310	0,000

Harga -> Term of Payment -> Repurchase Intention	0,189	3,662	0,000
--	-------	-------	-------

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada pelanggan PT United Tractors Cabang Jayapura, dengan nilai koefisien sebesar 0,117, *t-statistic* 2,314, dan *p-value* 0,021. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil tersebut sejalan dengan Amalia dan Waluyo (2024) yang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap repurchase intention. Brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dengan koefisien 0,235, *t-statistic* 2,230, dan *p-value* 0,026. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa citra merek United Tractors yang semakin kuat dapat meningkatkan keyakinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Felix dan Tan (2024) menemukan bahwa brand image berpengaruh dalam membentuk repurchase intention pada konsumen di Indonesia. Term of payment merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap repurchase intention, dengan koefisien sebesar 0,590, *t-statistic* 5,221, dan *p-value* < 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan fleksibel skema pembayaran yang diberikan PT United Tractors Cabang Jayapura dengan kemampuan pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Hananto dan Bernarto (2025) juga menunjukkan bahwa faktor transaksi dan evaluasi pelanggan dapat berperan dalam pembentukan repurchase intention. Selanjutnya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap term of payment dengan koefisien 0,320 ($t = 4,545$; $p < 0,001$), sedangkan brand image berpengaruh positif terhadap term of payment dengan koefisien 0,451 ($t = 6,310$; $p < 0,001$). Hasil pengujian mediasi juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak langsung terhadap repurchase intention melalui term of payment dengan koefisien 0,189, *t-statistic* 3,662, dan *p-value* < 0,001. Temuan ini memperlihatkan bahwa term of payment menjadi mekanisme penting yang menjembatani persepsi harga dengan keputusan pembelian ulang pelanggan alat berat. Lestari et al. (2025) juga menemukan bahwa persepsi harga dan brand image berkaitan dengan repurchase intention dalam konteks pembelian kendaraan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Implikasi Teoriti, Secara teoritis, penelitian pada pelanggan PT United Tractors Cabang Jayapura memperkuat pemahaman bahwa *brand image*, harga, dan *term of payment* merupakan faktor yang dapat menjelaskan *repurchase intention* dalam konteks pemasaran

alat berat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan harga tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi juga berhubungan dengan *term of payment* sebagai mekanisme yang memperkuat keputusan pembelian ulang. Temuan ini memperluas penerapan konsep perilaku konsumen pada konteks business-to-business (B2B), khususnya industri alat berat, di mana keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada persepsi terhadap merek dan harga, tetapi juga mempertimbangkan aspek finansial dan kemudahan pembayaran. Implikasi Manajerial, Secara manajerial, hasil penelitian memberikan implikasi bagi PT United Tractors Cabang Jayapura untuk mempertahankan dan memperkuat *brand image* melalui kualitas produk, layanan purna jual, keandalan unit, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan memiliki nilai yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *term of payment* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *repurchase intention*, sehingga perusahaan perlu memberikan perhatian lebih besar terhadap penyusunan skema pembayaran yang fleksibel, kompetitif, dan sesuai dengan kemampuan serta karakteristik arus kas pelanggan. Strategi tersebut dapat menjadi instrumen penting untuk meningkatkan kepuasan transaksi sekaligus mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena objek penelitian hanya berfokus pada pelanggan PT United Tractors Cabang Jayapura, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada pelanggan United Tractors di wilayah lain atau pada industri alat berat secara keseluruhan. Selain itu, penelitian hanya menggunakan *brand image*, harga, dan *term of payment* sebagai variabel yang menjelaskan *repurchase intention*, sehingga masih terdapat kemungkinan faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, hubungan bisnis, dan *customer experience*. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, membandingkan beberapa cabang atau perusahaan dalam industri alat berat, serta menambahkan variabel lain yang relevan agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan *repurchase intention* pelanggan B2B.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Amalia, A., & Waluyo, M. (2024). The influence of brand image, product quality, and price on purchase decisions and repurchase intention. *Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management*, 5(1), 295–302. <https://doi.org/10.22441/ijiem.v5i1.22011>
- Ariana, R. (2021). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan, metode pembayaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian* (pp. 1–23).
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2017). *Financial management: Theory & practice* (15th ed.). Cengage Learning.
- Felix, N., & Tan, P. H. P. (2024). The influence of country of origin (Japan), brand image, price perception and perceived quality towards repurchase intention: Evidence from Uniqlo brand in Indonesia. *Indonesian Marketing Journal*, 3(2), 78–91. <https://doi.org/10.19166/imj.v3i2.8330>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Foscht, T., Swoboda, B., & Chrysochou, P. (2008). The impact of payment methods on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.05.005>
- Habibah, H., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi pada perempuan Muslim di Kota Bogor). *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 233–261. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.300>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to [informasi judul tidak lengkap dalam sumber].
- Hananto, P. T., & Bernarto, I. (2025). The influence of brand image and ticket prices on repurchase intention of Citilink airlines with satisfaction as an intervening on flight routes Jakarta-Kulonprogo. *Enrichment: Journal of Management*, 14(6).
- Handayani, F., Khairunisa, M., & Muir, S. (2022). Pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di marketplace Shopee. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau*, 1(1), 51–60.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2023). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Homburg, C., Klarmann, M., & Jensen, O. (2010). Fundamental changes in marketing organization: The movement toward a customer-focused organizational structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 22–42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 830–837. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.006>
- Lestari, M., Samsir, S., & Wijayanto, G. (2025). The influence of electronic word of mouth and price perceptions on brand image and repurchase intention of Suzuki New Carry Pick Up brand cars in Pekanbaru City. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 339–354. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.937>
- Lestari, T. A., & Maulani, T. S. (2025). Brand image and perceived quality effects on Samsung smartphone repurchase intention. *Marketing Management Studies*, 5(2), 117–128.
- Li, Z. (2022). Research on brand image evaluation method based on consumer sentiment analysis. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, Article 2647515. <https://doi.org/10.1155/2022/2647515>
- Lin, L., & Wang, S. (2018). Factors influencing the behavior intention of e-banking transactions through mobile phones in China. *The Economics and Finance Letters*, 1(2), 1–10.
- Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). The relationship between social media marketing, brand image, brand trust, brand loyalty and revisit intention. [Sesuai referensi yang tercantum dalam tesis].
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Pedeliento, G., Leek, S., & Christodoulides, G. (2024). Luxury branding in B2B. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2214143>
- PT United Tractors Tbk. (2024). *United Tractors recorded a net income of Rp9.5 trillion in the first semester of 2024*.
- Rasoolimanesh, S. M., Wang, M., Roldán, J. L., & Kunasekaran, P. (2021). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 58(3), 103477.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2012). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1(1), 1–21.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wood, S. (2015). *The role of payment flexibility in consumer purchasing behavior*.