

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE PERCEPTION ON REPURCHASE INTENTION HONDA VARIO IN CIMAHI CITY

PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION HONDA VARIO DI KOTA CIMAHI

Galang Dasesar Yudhiswara¹, Leni Evangelista²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1, 2}

galangdasesar_20p124@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRACT

This research is motivated by a statement from the Indonesian Motorcycle Industry Association (AIS), namely new motorcycle sales in the country in 2023 recorded an increase of 26% with 5,237,976 units with the largest sales segment held by automatic motorcycles. However, the increase in motorcycle sales is not in line with the results of the Top Brand Award survey, in 2023 Honda Vario has decreased to 20.60%. This indicates a decrease in repurchase intention on Honda Vario in 2023. This study aims to analyze the influence of Honda Vario brand image, product quality, and price perception in Cimahi City. The data collection technique used is nonprobability sampling with convenience sampling research with a total of 120 respondents who are Honda Vario users domiciled in Cimahi City with an age range of 17 years and above. The data analysis technique used is a multiple regression test using SPSS version 26. The results of the study show that brand image, product quality, and price perception have an effect both partially and simultaneously on repurchase intention.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Price Perception, Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pernyataan dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS), yaitu penjualan motor baru di dalam negeri pada tahun 2023 mencatatkan kenaikan 26% dengan angka 5.237.976 unit dengan segmen penjualan terbesar dipegang oleh motor matic. Namun, peningkatan penjualan motor tersebut tidak sejalan dengan hasil survei *Top Brand Award*, pada tahun 2023 Honda Vario mengalami penurunan menjadi sebesar 20,60%. Hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan *repurchase intention* pada Honda Vario di tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *price perception* Honda Vario di Kota Cimahi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan penelitian *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 orang pengguna Honda Vario yang berdomisili di Kota Cimahi dengan rentang usia 17 tahun ke atas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan *brand image*, *product quality*, dan *price perception* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Mengingat ada lebih dari 200 juta orang Indonesia, sektor sepeda motor negara sekarang berkembang pesat. Selain itu, banyak yang memilih untuk menggunakan transportasi pribadi yang lebih efektif karena sistem angkutan umum saat ini tidak memadai baik di komunitas besar maupun kecil. Masyarakat lebih memilih sepeda motor daripada bentuk transportasi lain saat melakukan tugas sehari-hari karena meningkatnya permintaan dan minat masyarakat terhadap moda transportasi yang cepat, terjangkau, dan ramah pengguna. Karena itu, adalah tanggung jawab mereka yang terlibat dalam sektor sepeda motor untuk menyediakan berbagai pilihan dan barang kepada masyarakat umum.

Tiga produsen sepeda motor terkemuka Honda, Yamaha, dan Suzuki terus menguasai mayoritas penjualan sepeda motor Indonesia. Ketika Yamaha mampu menantang hegemoni Honda yang selalu menjadi pemimpin pasar dalam hal penjualan secara keseluruhan sebuah fenomena baru muncul dalam beberapa tahun terakhir. Banyak produsen sepeda motor yang ada di pasar, baik nama mapan maupun pendatang baru yang berharap dapat memanfaatkan permintaan yang kuat dari orang Indonesia. Bisnis sepeda motor menawarkan berbagai klasifikasi dan model sepeda motor. Moped, skuter (skuter otomatis), dan motor batang (motor raksasa) hanyalah beberapa dari sekian banyak variasi dan gaya sepeda motor yang diproduksi oleh perusahaan sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Bajaj, dan lainnya. Persaingan antar produsen sepeda motor sangat ketat karena banyaknya merek sepeda motor

Menanggapi pertumbuhan bisnis sepeda motor di Indonesia, terungkap bahwa masyarakat memang

membutuhkannya saat ini sebagai bentuk transportasi pribadi yang bermanfaat, menyenangkan, aman, dan efektif. Hal ini memaksa produsen sepeda motor yang berbeda untuk bersaing untuk menyediakan barang terbaik yang dapat memenuhi permintaan setiap pelanggan.

Penjualan sepeda motor dan kendaraan roda dua lainnya di Indonesia pada tahun 2021 adalah 5.057.516 unit. Jumlah ini naik sekitar 38,16% berdasarkan informasi yang diberikan oleh AISI. Otomatis terus memegang kategori penjualan teratas di Indonesia pada tahun 2021. Menurut data di situs resmi AISI, Indonesia akan menjual 5.221.470 sepeda motor pada tahun 2022. Data penjualan kendaraan bermotor roda dua tahun 2023 disediakan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Penjualan sepeda motor baru di Indonesia meningkat 26% pada 2023 menjadi 5.237.976 unit. *Brand image* memiliki dampak yang signifikan pada pilihan konsumen untuk membeli suatu produk. Intensitas pembelian pelanggan belum meningkat untuk banyak item motor baru. Barang-barang baru tertentu bertujuan untuk membangun identitas merek mereka sendiri dengan berfokus pada kualitas produk. Salah satu aset perusahaan adalah citra merek yang kuat karena memengaruhi persepsi pelanggan di semua bidang, menghasilkan pandangan publik yang menguntungkan tentang bisnis.

Peningkatan hasil penjualan kendaraan bermotor dari tahun 2021-2023 tidak sejalan dengan hasil survei *Top Brand Award*. Nilai index honda Vario di tahun 2021-2023 mengalami penurunan, di tahun 2021 sebesar 21.90 % dan di tahun 2022 menurun menjadi 20.80 %. Di tahun 2023 mengalami penurunan kembali menjadi sebesar

20.60 %. Hal ini di perlihatkan dengan tabel berikut ini.

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Otomotif 2021 - 2023

Nama Merek	2021	2022	2023
Honda Beat	35.60%	34.20%	35.60%
Honda PCX	5.20%	8.30%	7.70%
Honda Scoopy	12.10%	9.90%	9.70%
Honda Vario	21.90%	20.80%	20.60%
Yamaha Mio	12.90%	12.30%	13.20%

Sumber: *Top Brand Award*, 2023

Top brand index diukur menggunakan tiga parameter yaitu *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. Sebagai penghargaan bergengsi, *Top Brand Index* diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat “TOP” pada tiga kriteria, yaitu kriteria *mind share*, *market share*, dan *commitment share* (*Metodologi Survey*, 2023). Masalah dalam penelitian ini termasuk dalam *future intention* dan *commitment share*. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli ulang (*repurchase intention*) produk Honda Vario di tahun 2023. Penurunan *repurchase intention* ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor, pertama *brand image*, produk Honda Vario dinilai kurang memuaskan oleh sebagian konsumen karena belum memiliki *power outlet*. (sumber) Selanjutnya penurunan *repurchase intention* Honda Vario juga diduga dipengaruhi oleh *product quality*, beberapa produk Honda Vario ada yang gagal dalam proses produksi tetapi tetap dipasarkan, seperti bagian spakbor belakang tidak presisi dengan ban belakang jadi spakbornya miring.(sumber) Selain itu, *price perception* juga diduga mempengaruhi penurunan *repurchase intention*, karena konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang didapatkan yang akan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang.

Brand image adalah gambaran atau kesan yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Basit & Rahmawati, 2018). Menurut Pratama T & Suryadi N (2021) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi yang dibangkitkan oleh suatu produk atau merek di benak konsumen. Berdasarkan Basit & Rahmawati, (2018) *brand image* dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu *strengthness* (kekuatan) adalah berbagai keunggulan yang dimiliki oleh merek., *uniquiness* (keunikan) adalah sifat yang melekat pada produk dan membedakannya dengan merek lainnya, dan *favorable* (kesukaan) adalah kemampuan merek supaya mudah diingat konsumen.

Adapun definisi yang diberikan oleh Faradannisa & Supriyanto (2022), kualitas produk mencakup semua atribut dan kapasitas produk yang memungkinkannya memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah total dari semua atribut yang harus dimiliki suatu produk untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan (Ristanti & Iriani, 2020). Menurut Ristanti & Iriani (2020) terdapat enam indikator untuk mengukur *product quality* yaitu kinerja (fungsi utama dari sebuah produk), daya tahan (menunjukkan berapa umur produk atau berapa lama dapat digunakan), kesesuaian (karakteristik produk memenuhi standar), keistimewaan (karakteristik tambahan produk yang

dapat meningkatkan kinerjanya), keandalan (kemungkinan suatu produk gagal atau rusak saat digunakan), dan estetika (daya tarik produk).

Persepsi harga adalah proses dimana konsumen memahami nilai harga atau fitur dari produk dan layanan yang diharapkan, ketika pelanggan menganalisis dan mempelajari suatu produk, perilaku mereka berdampak besar pada harga yang mereka rasakan (Malik & Yaqobo, 2012). Persepsi masyarakat tentang harga yang sesuai untuk produk dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang harga. Ini didasarkan pada kemampuan konsumen untuk membandingkan harga publik dengan harga produk yang mereka bayangkan atau kisaran harga; informasi harga ini memungkinkan mereka untuk membuat perbandingan ini bermakna. (Peter dan Olson, 2014). Terdapat tiga indikator untuk mengukur persepsi harga menurut Krisdayanto et al., (2020) yaitu keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitasnya, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Repurchase intention adalah janji yang dibuat oleh pelanggan yang muncul

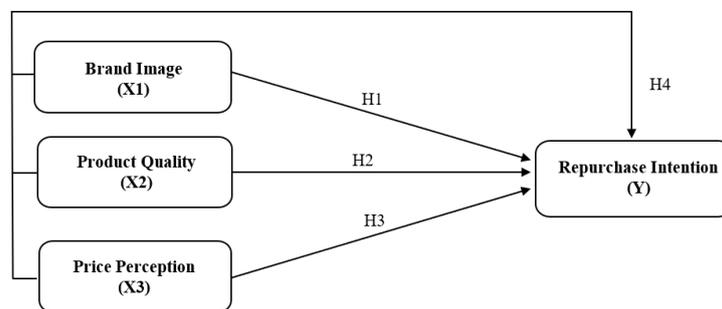
setelah mereka membeli barang atau layanan dan didorong oleh kepuasan mereka dengan perolehan dan pendapat positif terhadap merek tersebut (N. N. Sari et al., 2021). *Repurchase intention*, menurut Ramdhani & Widyasari (2022), adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali dan mendapatkan reaksi yang baik terhadap tindakan sebelumnya. Menurut (Ramdhani & Widyasari, 2022) ada tiga indikator untuk mengukur *repurchase intention* yaitu selalu menjadi merek nomor satu saat membeli, bersedia membeli kembali, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

H2 : *Product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

H3 : *Price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

H4 : *Brand image, product quality, dan price perception* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*



Gambar 1 Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Cimahi pada pengguna motor Honda Vario. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai bentuk atau jenis penelitian ini dalam pelaksanaannya. Penelitian ini

akan melibatkan sampel dari populasi pengguna motor Honda Vario berusia 17 ke atas yang berdomisili di Kota Cimahi. Sebanyak 120 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling*

yang termasuk ke dalam *nonprobability sampling* sebagai metode pengumpulan datanya. Data empiris pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan

pendekatan *one shoot study* dan kemudian diolah lalu dianalisis menggunakan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 26.

HASIL

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)				
Honda vario dikenal sebagai motor matic yang handal untuk digunakan sehari-hari	0,845	Valid		
Honda Vario dikenal sebagai motor matic dengan desain moderen dan fitur canggih	0,768	Valid	0,765	Reliabel
Honda Vario merupakan pilihan utama di kalangan pengguna motor matic di Indonesia	0,860	Valid		
Persepsi Harga (X2)				
Honda Vario memiliki performa mesin yang tangguh dan handal untuk menunjang aktivitas sehari-hari	0,776	Valid		
Honda Vario memiliki sistem kelistrikan yang dapat diandalkan dan minim masalah	0,599	Valid		
Honda Vario menawarkan pengalaman berkendara yang nyaman dan stabil diberbagai kondisi jalan	0,627	Valid	0,704	Reliabel
Honda Vario memiliki konsumsi bahan bakar yang efisien	0,575	Valid		
Honda Vario dilengkapi dengan fitur keamanan yang memadai untuk melindungi pengendara dan penumpang	0,638	Valid		
Desain Honda Vario menarik dan ergonomis, memberikan kesan stylish dan modern	0,600	Valid		
Price Perception (X3)				
Honda Vario memiliki harga yang terjangkau untuk fitur dan kualitas yang ditawarkan	0,859	Valid		
Harga Honda Vario sesuai dengan nilai dan kinerja yang diberikan	0,884	Valid	0,744	Reliabel
Harga Honda Vario sebanding dengan manfaat dan keunggulan yang dimilikinya	0,686	Valid		
Repurchase Intention (Y)				
Saya akan menjadikan Honda	0,844	Valid	0,765	Reliabel

Vario sebagai pilihan utama saat membeli motor matic		
Saya akan melakukan pembelian ulang Honda Vario untuk digunakan sebagai kendaraan pribadi di masa yang akan datang	0,827	Valid
Saya akan merekomendasikan Honda Vario kepada orang lain yang sedang mencari motor matic sebagai kendaraan sehari-hari	0,804	Valid

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Temuan uji validitas menunjukkan untuk bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap valid karena r hitung setiap pernyataan melebihi r tabel yaitu 0,3061. Hal ini menunjukkan bahwa alat pengumpulan data penelitian mampu mengukur hal-hal yang sesuai.

Selanjutnya, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017), diketahui nilai *cronbach's alpha* dianggap reliabel karena lebih besar dari 0,60, memastikan pengukuran yang konsisten bahkan ketika dilakukan selama rentang periode waktu.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,200	Data Berdistribusi Normal
2	Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF < 10	Brand Image <i>Tolerance value</i> = 0,436 dan VIF = 2,293 Product Quality <i>Tolerance value</i> = 0,366 dan VIF = 2,735 Price Perception <i>Tolerance value</i> = 0,682 dan VIF = 1,465	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
3	Uji Heteroskedastisitas	(Sig) \geq 0,05	Brand Image (Sig) = 0,126 Product Quality (Sig) = 0,448 Price Perception (Sig) = 0,604	Tidak terdapat kesamaan <i>variance</i> dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Temuan di atas menunjukkan bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi (sig) = 0,200 \geq 0,05 yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, hal ini menunjukkan bahwa model terbebas

dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig) > 0,05 yang model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang

berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T value	Sig.
1	(Constant)	.633	1.176		.538	.592
	Brand Image	.248	.113	.221	2.199	.030
	Product Quality	.211	.070	.331	3.016	.003
	Price Perception	.263	.079	.269	3.348	.001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,633 + 0,248 X_1 + 0,211 X_2 + 0,263 X_3$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,633 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka *repurchase intention* akan bernilai 0,633 satuan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,248 serta dengan nilai t_{hitung} 2,199 lebih besar daripada t_{tabel} 1,658096 dan nilai signifikansi 0,030 lebih kecil dari 0,05. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,211 serta dengan nilai t_{hitung} 3,016 lebih

besar dari pada t_{tabel} 1,658096 dan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,263 serta dengan nilai t_{hitung} 3,348 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,658096 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen Honda Vario dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk *brand image*, *product quality*, dan *price perception* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *repurchase intention*. Setiap peningkatan 1 satuan *brand image*, *product quality*, dan *price perception* dapat mendorong adanya peningkatan 0,248, 0,211 dan 0,263 satuan *repurchase intention*.

Tabel 5 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.348	3	37.116	37.252	.000 ^b
	Residual	115.577	116	.996		
	Total	226.925	119			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Price Perception, Brand Image, Product Quality

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *price perception* berpengaruh secara simultan dengan nilai signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$. Dan hasil nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $37,252 > 2,68$. Maka dari itu dapat disimpulkan variabel *brand image*,

product quality, dan *price perception* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Purnapardi & Indarwati (2022) yang menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *brand image*.

Hasil uji hipotesis H2 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Amalia (2023) yang menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *product quality*.

Hasil uji hipotesis H3 menunjukkan keberhasilan dalam

menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Wijastuti & Cantika (2021) yang menyatakan bahwa *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh *price perception*.

Hasil uji hipotesis H4 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *price perception* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Kartika et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat pembelian ulang. Kemudian didukung oleh penelitian Prasetyo & Wibowo (2023) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna Honda Vario di Kota Cimahi.
2. *Product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna Honda Vario di Kota Cimahi.
3. *Price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna Honda Vario di Kota Cimahi.
4. *Brand image*, *product quality*, dan *price perception* secara simultan berpengaruh terhadap

repurchase intention pada pengguna Honda Vario di Kota Cimahi.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Beberapa hal yang membedakan dengan penelitian sebelumnya yaitu objek, karakteristik, dan lokus yang berbeda. Dimana objek pada penelitian ini adalah Honda Vario dengan karakteristik responden yaitu pengguna Honda Vario berusia 17 tahun keatas. Keterbatasan pada penelitian ini dari aspek lokus penelitian hanya melibatkan pengguna Honda Vario yang berdomisili Kota Cimahi. Maka dari itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan secara geografis sehingga hasil penelitian dapat lebih menggeneralisasikan. Selanjutnya,

jumlah sampel dalam penelitian ini hanya melibatkan 120 responden. Maka, peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah jumlah sampel agar dapat mewakili anggota populasi lebih banyak dan juga dapat mengindikasikan hasil yang lebih akurat. Kemudian, hasil penelitian ini seluruh hipotesis yang diusulkan berhasil menolak H_0 sehingga mendukung pada penelitian sebelumnya. Disisi lain, keterbatasan pada variabel yang digunakan hanya menggunakan 4 variabel dan tidak mengukur tingkat kepentingan masing-masing indikator. Maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengukur tingkat kepentingan indikator atau menggunakan indikator lain yang masih relevan atau meneliti variabel lainnya yang memiliki potensi mempengaruhi variabel dependen dan dapat mendorong minat beli ulangnya meningkat. Misalnya variabel kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Aprilia & Andarini, 2023).

Berdasarkan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas masalah penelitian yaitu penurunan *repurchase intention* Honda Vario. Hasil penelitian diketahui bahwa *brand image*, *product quality*, dan *price perception* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu, untuk meningkatkan minat beli ulang, Honda perlu terus memastikan kehandalan motor, mengembangkan desain modern dan fitur canggih, serta meningkatkan kepopuleran merek melalui kampanye pemasaran yang efektif. Selain itu, peningkatan kualitas produk seperti performa mesin, sistem kelistrikan, kenyamanan berkendara, efisiensi bahan bakar, fitur keamanan, dan desain yang menarik harus menjadi fokus utama. Honda juga harus menawarkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan

kualitas serta manfaat yang diberikan, menggunakan strategi value-based pricing. Dengan menjaga kualitas, memberikan insentif pembelian kembali, dan program referral, Honda Vario dapat tetap menjadi pilihan utama, mendorong konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 76–94. <https://ejurnal.staiattanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/216>
- Metodologi Survey*. (2023). Top Brand Award. <https://www.topbrandaward.com/metodologi-survei>
- Pratama T, & Suryadi N. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Price Perception, Dan Brand Image Terhadap Repurchase

- Intention (Studi Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 9(2), 6–7. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7447>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.1004>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*.