

## PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRICE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* HONDA SCOOPY DI BANDUNG RAYA

Fauzan Arif Ramadhan\*

Email: [fauzanarif\\_20p014@mn.unjani.ac.id](mailto:fauzanarif_20p014@mn.unjani.ac.id)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia

Tania Adialita

Email: [tania.adialita@lecture.unjani.ac.id](mailto:tania.adialita@lecture.unjani.ac.id)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia

### ABSTRAK

*Kualitas produk dan harga yang bersaing dapat membantu konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product quality dan price terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customers satisfaction. Produk Honda Scoopy mengalami fluktuasi penjualan. Penelitian ini melibatkan sampel dan populasi dengan usia minimal 17 tahun ke atas dan pengguna motor Honda Scoopy. Jumlah dari sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 125 responden, mengumpulkan sampel dengan convenience sampling yang termasuk dalam kategori non-probability sampling. Analisis data menggunakan SPSS 26. Dalam hasil penelitian mendapati bahwa product quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, price berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, product quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, price tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, customer satisfaction berperan memediasi pengaruh product quality terhadap repurchase intention, dan, customer satisfaction tidak berperan memediasi pengaruh price terhadap repurchase intention.*

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk; Harga; Kepuasan Konsumen; Minat Beli Ulang*

### ABSTRACT

*Product quality and competitive prices can help consumers to decide to buy a product. This study aims to determine the effect of product quality and price on repurchase intention mediated by customer satisfaction. Honda Scoopy products experience sales fluctuations. This study involves samples and populations with a minimum age of 17 years and over and Honda Scoopy motorcycle users. The number of samples of this study was determined as 125 respondents, collecting samples with convenience sampling which is included in the non-probability sampling category. The results of the study found that product quality has a significant effect on customer satisfaction, price has a significant effect on customer satisfaction, product quality has a significant effect on repurchase intention, price has no significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a significant effect on repurchase intention, customer satisfaction plays a role in mediating the effect of product quality on repurchase intention, and, customer satisfaction does not play a role in mediating the effect of price on repurchase intention.*

**Keywords:** *Product Quality; Price; Customer Satisfaction; Repurchase Intention*

### PENDAHULUAN

PT Astra Honda Motor (AHM) meluncurkan *New Honda Scoopy* edisi 2023 pada akhir tahun 2022 lalu dengan fitur-fitur yang lebih canggih (PT Astra Honda Motor, 2023). Peluncuran *Honda Scoopy* edisi 2023 ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan *Honda Scoopy*. Berdasarkan data AISI, secara kumulatif, penjualan motor nasional dari Januari hingga November 2023 tercatat sebanyak 5.809.959 unit. Jumlah tersebut mengalami

\*Corresponding Author

peningkatan 22,61 persen dibandingkan periode yang sama di tahun lalu. Terkait distribusi model, skuter *matic* masih berkontribusi sebagai model paling banyak terjual dengan persentase 89,76 persen dari total penjualan di tahun ini. Kemudian diikuti mode sport sebesar 5,18 persen dan *underbone* atau motor bebek sebesar 5,06 persen (Kurniawan, 2023)

Namun, kondisi persaingan sepeda motor *matic* di Indonesia menunjukkan perubahan *Top Brand Indeks* (TBI) 2023. Berikut data (TBI) *Honda Scoopy* dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

**Tabel 1. Top Brand Indeks Kategori Otomotif Sub Kategori Sepeda Motor Matic (Fase 2)**

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>Rata-rata Kenaikan/penurunan</b>
<i>Honda Beat</i>	36,3%	35,8%	35,6%	34,2%	35,6%	-0,17%
<i>Honda Vario</i>	18,5%	24,5%	21,9%	20,8%	20,6%	-0,52%
<i>Yamaha Mio</i>	12,9%	13,6%	12,9%	12,3%	13,2%	-0,3%
<i>Honda Scoopy</i>	9,1%	8,9%	12,1%	9,9%	9,7%	0,6%
<i>Honda PCX</i>	4,4%	5,1%	5,2%	8,3%	7,7%	3,3%

Sumber: Top Brand Award (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa produk *Honda Scoopy* mengalami fluktuasi penjualan. Menurut *Top Brand Index* diketahui bahwa *Honda Scoopy* adalah sepeda motor *matic* yang menempati posisi keempat, diikuti oleh pesaingnya yang berada diposisi pertama yaitu *Honda Beat*, diposisi kedua *Honda Vario*, dan diposisi ketiga yaitu *Yamaha Mio*. Meskipun rata-rata pergerakan indeks TBI menunjukkan angka yang positif, namun dari tahun 2019, angka indeksnya tidak mengalami pergerakan yang berarti dibandingkan dengan merek lainnya pada tabel tersebut (Tabel 1.). Melihat pengukuran (TBI) terdapat indikator, *Commitment Share* yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali dimasa yang akan datang. Berdasarkan indikator tersebut fenomena diatas mengindikasikan tidak adanya peningkatan minat beli ulang yang signifikan terhadap merek *Honda Scoopy*. Hal ini diduga terjadi karena adanya isu mengenai rangka *enhance Smart Architecture Frame (eSAF)* yang menyebabkan rangka pada motor *Honda Scoopy* mengalami keropos bahkan patah (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023; Mahardhika, 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan Fuadi & Budiantono (2021) menemukan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Product quality* memiliki peran utama dalam memenuhi harapan pembeli, sehingga tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada sejauh mana produk dapat memenuhi harapan mereka (Rifki et al., 2022). Dengan demikian produk yang berkualitas dapat mencapai kepuasan

pelanggan yang lebih tinggi. Selain *product quality*, penelitian lain menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Apabila persepsi harga ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat (Marwanto et al., 2022). Selanjutnya *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Kober Mie Setan di Denpasar (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Kemudian penelitian yang dilakukan Bungatang & Sugiarto (2023) menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Menurut Salsabila et al., (2022) kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *Something*. Selanjutnya, kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan hal ini dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Prayoni & Respati, 2020). Kusuma et al., (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang.

#### METODE PENELITIAN

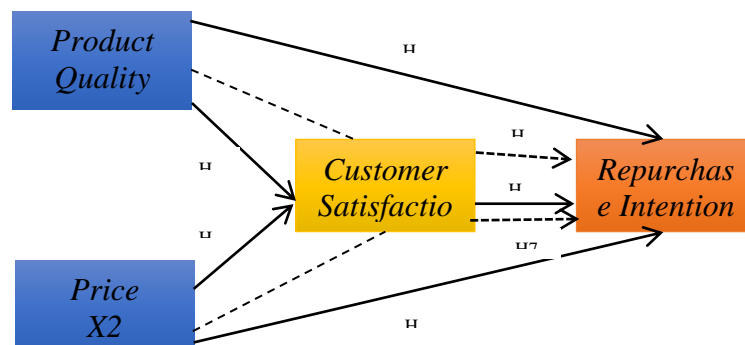
Penelitian ini dirancang dengan maksud untuk menguji hipotesis, dan langkah-langkah yang akan diambil mencakup tujuh tahap. Tahap pertama adalah mengoperasionalkan variabel. Tahap kedua perancangan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner. Tahap ketiga pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Tahap keempat pengumpulan data dari responden menggunakan instrumen penelitian yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Tahap kelima pengolahan data. Tahap keenam analisis data. Tahap ketujuh melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini melibatkan sampel dan populasi responden merupakan pengguna motor *Honda Scoopy* dengan usia minimal 17 tahun ke atas, usia yang ditentukan dianggap sebagai persyaratan dengan asumsi bahwa responden memiliki kemampuan kognitif yang memadai untuk mengisi pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Bandung Raya.

Data penelitian melibatkan responden pengguna motor *Honda Scoopy* di Bandung Raya dan akan dikumpulkan selama satu bulan. Kemudian data akan disebarkan secara langsung menggunakan *Link Google Form* yang selanjutnya akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yang termasuk dalam teknik *non-probability sampling*. Jenis penelitian ini yaitu

kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta data yang diperoleh akan berupa angka.

Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis yang mana hipotesis satu sampai lima menggunakan uji regresi berganda dan hipotesis enam sampai tujuh menggunakan uji Sobel. Pada hipotesis kesatu dan kedua uji regresi berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung variabel *product quality* dan *price* terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan hipotesis ketiga sampai hipotesis lima bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan langsung dari *product quality*, *price*, dan *customer satisfaction* terhadap variabel *repurchase intention*, sekaligus merupakan langkah pertama untuk menguji hipotesis keenam, dan ketujuh yaitu apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh dari *product quality* dan *price* terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya, langkah kedua terkait dengan hipotesis keenam dan ketujuh dilakukan dengan menggunakan uji Sobel. Pengolahan data untuk regresi berganda peneliti menggunakan *Statistic Program of Social Science* (SPSS) versi 26. Sementara untuk menguji uji Sobel peneliti menggunakan kalkulator uji Sobel *online* dari (Preacher & Hayes, 2004).



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Survei responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17 – 27 tahun yaitu sebanyak 104 orang (83%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang (70%), pekerjaan mahasiswa sebanyak 74 orang (59%) dengan lama penggunaan produk selama > 1 Tahun sebanyak 65 orang (52%).

## Uji Validitas

Uji validitas merupakan kegiatan peneliti untuk memastikan bahwa instrumen atau ukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data telah mengukur apa yang seharusnya diukur.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	r Hitung	Sig.	Ket
<b>Product Quality</b>			
P Q 1	0.435	0.007	VALID
P Q 2	0.492	0.002	VALID
P Q 3	0.571	0.000	VALID
P Q 4	0.640	0.000	VALID
P Q 5	0.509	0.002	VALID
P Q 6	0.636	0.000	VALID
P Q 7	0.490	0.003	VALID
P Q 8	0.680	0.000	VALID
P Q 9	0.684	0.000	VALID
<b>Price</b>			
P 1	0.415	0.010	VALID
P 2	0.573	0.000	VALID
P 3	0.542	0.001	VALID
P 4	0.444	0.008	VALID
<b>Customer Satisfaction</b>			
Y 1	0.665	0.000	VALID
Y 2	0.595	0.000	VALID
Y 3	0.758	0.000	VALID
Y 4	0.875	0.000	VALID
<b>Repurchase Intention</b>			
Z 1	0.778	0.000	VALID
Z 2	0.694	0.000	VALID
Z 3	0.811	0.000	VALID

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Variabel *product quality*, *price*, *customers satisfaction*, dan *repurchase intention* menyatakan bahwa nilai  $r_{tabel} (0,3061) < r_{hitung}$  variabel penelitian, maka berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan validitas dari setiap instrumen yang digunakan.

## Uji Reliabilitas

Aktivitas yang bermaksud agar memastikan instrumen yang dipakai dalam pengumpulan data bersifat konsisten apabila dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda, dengan dibuktikan nilai *cronbach alpha-nya* dapat disebut dengan uji reliabilitas.

**Tabel 3. Hasil Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's		Ket
	Alpha	Standar	
<b>Product Quality</b>			
P Q 1	0.914	0.6	RELIABEL
P Q 2	0.911	0.6	RELIABEL
P Q 3	0.910	0.6	RELIABEL
P Q 4	0.908	0.6	RELIABEL
P Q 5	0.911	0.6	RELIABEL
P Q 6	0.908	0.6	RELIABEL
P Q 7	0.911	0.6	RELIABEL
P Q 8	0.907	0.6	RELIABEL
P Q 9	0.906	0.6	RELIABEL
<b>Price</b>			
P 1	0.913	0.6	RELIABEL
P 2	0.909	0.6	RELIABEL
P 3	0.911	0.6	RELIABEL
P 4	0.912	0.6	RELIABEL
<b>Customer Satisfaction</b>			
Y 1	0.907	0.6	RELIABEL
Y 2	0.909	0.6	RELIABEL
Y 3	0.904	0.6	RELIABEL
Y 4	0.902	0.6	RELIABEL
<b>Repurchase Intention</b>			
Z 1	0.904	0.6	RELIABEL
Z 2	0.906	0.6	RELIABEL
Z 3	0.902	0.6	RELIABEL

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menyajikan setiap variabel yang dipakai melebihi cronbach alpha yang melebihi 0,60 berarti instrumen reliabel untuk digunakan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Teknik analisis uji normalitas yang memiliki kemampuan dalam mencari tahu sejauh mana masing-masing variabel berdistribusi normal dengan menggunakan pengujian *kolmogorov smirnov*, menjadi teknik yang diperlukan dalam menguji normalitas dengan membuktikan angka yang menunjukkan relevansinya. Kriteria untuk menguji normalitas adalah jika angka signifikansi ( $\text{sig} \geq 0,05$ ) maka data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 4. Uji Normalitas Pers.1  
 Variabel Dependen Y**

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.51038328
Most Extreme Differences	Absolute	0.064
	Positive	0.049
	Negative	-0.064
Test Statistic		0.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 berarti data yang digunakan berdistribusi secara normal.

**Tabel 5. Uji Normalitas Pers.2  
 Variabel Dependen Z**

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.85834269
Most Extreme Differences	Absolute	0.053
	Positive	0.053
	Negative	-0.049
Test Statistic		0.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel 4 menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 berarti data yang digunakan berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bermaksud untuk membuktikan sejauh mana model dari suatu regresi memiliki hubungan antar dua atau lebih variabel independen. Kriteria dari uji multikolinearitas dengan cara dilihat nilai *tolerance* atau dari VIF.

#### Hasil Uji Multikolinearitas Pers.1

Variabel Dependen Y		
Variabel	Collinearity Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Product Quality</i>	1.000	1.000
<i>Price</i>	1.000	1.000

*Dependent Variable: Customer Satisfaction*

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10 maka, dikatakan bebas dari multikolinearitas.

#### Hasil Uji Multikolinearitas Pers.2

Variabel Dependen Z		
Variabel	Collinearity Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Product Quality</i>	0.677	1.478
<i>Price</i>	0.984	1.017
<i>Customer Satisfaction</i>	0.669	1.495

*Dependent Variable: Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10 maka, dikatakan bebas dari multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk membuktikan apakah pada model regresi berganda terdapat perbedaan nilai *variance* dari residual suatu pengamatan terhadap

pengamatan yang lainnya. Uji *Glejser* digunakan dengan cara meregresi nilai *absolute residual* yang diestimasi terhadap variabel independen.

**Uji Heteroskedastisitas Pers.1**

Variabel	t	Sig.
(Constant)	3.126	0.002
<i>Product Quality</i>	-1.249	0.214
<i>Price</i>	-1.338	0.183

*Dependent Variable: Customer Satisfaction*

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel diatas nilai signifikansi variabel *product quality* (X1) dan *price* (X2) lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Uji Heteroskedastisitas Pers.2**

Variabel	t	Sig.
(Constant)	0.653	0.515
<i>Product Quality</i>	0.366	0.715
<i>Price</i>	0.581	0.562
<i>Customer Satisfaction</i>	-0.054	0.957

*Dependent Variable: Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel diatas nilai signifikansi variabel *product quality* (X1), *price* (X2), dan *customer satisfaction* (Y) lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis**

**Persamaan Regresi 1**

Teknik ini dipakai untuk menjawab faktor apa saja yang berkontribusi terhadap hubungan antar variabel terikat *product quality* (X1), *price* (X2), dan *customer satisfaction* (Y) yaitu uji analisis linear berganda dengan hasil sebagai berikut:

**Hasil Uji Regresi Pers.1**

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	9.300	9.193	0.000

<i>Product Quality</i>	0.149	4.726	0.000
<i>Price</i>	0.123	2.008	0.047

a. *Dependent Variable: Customer Satisfaction*

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda (Tabel 10), persamaan pertama pada studi ini adalah  $\gamma = 9,300 + 0,149X_1 + 0,123X_2$

Hasil pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 9,300 menyatakan bahwa jika nilai *product quality* dan *price* = 0, maka nilai *customer satisfaction* akan terjadi peningkatan sebesar 9,300.

### Persamaan Regresi 2

#### Hasil Uji Regresi Pers.2

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	-1.429	-1.043	0.299
<i>Product Quality</i>	0.158	4.438	0.000
<i>Price</i>	-0.073	-1.132	0.260
<i>Customer Satisfaction</i>	0.555	5.892	0.000

a. *Dependent Variable: Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda (Tabel 10), persamaan pertama pada studi ini adalah  $Z = (-0.149) + 0.158X_1 - 0,073X_2 + 0,555Y$

Hasil tabel diatas menggambarkan bahwa nilai konstanta sebesar -0,149 menyatakan bahwa jika nilai *product quality*, *price* dan *customer satisfaction* = 0, maka nilai *repurchase intention* akan menurun sebesar -0,149.

### Uji Sobel

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.149	Sobel test: 3.72749649	0.02218513	0.00019339
b 0.555	Aroian test: 3.69575212	0.02237569	0.00021924
s <sub>a</sub> 0.031	Goodman test: 3.76007317	0.02199292	0.00016986
s <sub>b</sub> 0.094	Reset all	Calculate	

Gambar 2 Hasil Uji Sobel

Menurut uji sobel tersebut diperoleh thitung customer satisfaction memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 3, 72749649 lebih besar

daripada  $t_{tabel}$  (1,97960). Dengan demikian customer satisfaction berperan memediasi pengaruh product quality terhadap repurchase intention.

**Hasil Uji Hipotesis (T)**

**Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	T Hitung	Sig	Ket
H1	<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	4.726*	0.000	H0 berhasil ditolak
H2	<i>Price</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	2.008*	0.047	H0 berhasil ditolak
H3	<i>Product Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	4.438**	0.000	H0 berhasil ditolak
H4	<i>Price</i> → <i>Repurchase Intention</i>	-1.132**	0.260	H0 gagal ditolak
H5	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	5.892**	0.000	H0 berhasil ditolak
H6	<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	3.727***	0.000	H0 berhasil ditolak
H7	<i>Price</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	1.908***	0.056	H0 gagal ditolak

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Keterangan:

1. Kriteria penolakan  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig. < 0,05$
2. \* =  $t_{tabel}$  (regresi sederhana) sebesar 1,66235
3. \*\* =  $t_{tabel}$  (regresi berganda) sebesar 1,66256
4. \*\*\* =  $t_{tabel}$  (regresi sobel) sebesar 1,98761

**Pembahasan**

**Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction***

Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Fuadi & Budiantono, 2021). Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *product quality* sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai koefisien dari *product*

\*Corresponding Author

*quality* menunjukkan arah positif sebesar 0,149. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *product quality* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,149 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, maka hipotesis tersebut diterima.

### **Pengaruh Price Terhadap Customer Satisfaction**

Apabila persepsi harga ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marwanto et al., 2022). Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *price* sebesar 0,047 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Nilai koefisien dari *price* menunjukkan arah positif sebesar 0,123. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *price* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,123 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, maka hipotesis tersebut diterima.

### **Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention**

Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *product quality* sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Nilai koefisien dari *product quality* menunjukkan arah positif sebesar 0,158. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *product quality* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,158 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis tersebut diterima.

### **Pengaruh Price Terhadap Repurchase Intention**

Harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *price* sebesar 0,260 dimana hasil tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi

0,05, artinya  $H_0$  gagal menolak dan  $H_4$  ditolak. Nilai koefisien dari *price* menunjukkan arah negatif sebesar -0,073. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *price* meningkat 1 kali maka akan menurunkan *repurchase intention* sebesar -0,073 kali tetapi penurunannya tidak signifikan. Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis tersebut ditolak.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention***

Semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *customer satisfaction* sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Nilai koefisien dari *customer satisfaction* menunjukkan arah positif sebesar 0,555. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *customer satisfaction* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,555 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis tersebut diterima.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* dalam Memediasi *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention***

Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan semua jalur dari jalur Kualitas Produk (X) > Kepuasan Pelanggan (Y) > Minat Pembelian Ulang (Z) adalah signifikan. Berdasarkan hasil Uji Sobel, nilai signifikansi *product quality* sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, hal ini cenderung meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut kembali di masa mendatang.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* dalam Memediasi *Price* terhadap *Repurchase Intention***

Kusuma et al., (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang. Namun, berdasarkan hasil Uji Sobel, nilai signifikansi *price* sebesar 0,056 dimana hasil tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi

0,05, artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan minat beli ulang. Meskipun harga dapat memengaruhi minat beli ulang secara langsung, kepuasan konsumen tidak secara signifikan memediasi pengaruh tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang selain kepuasan konsumen, seperti preferensi merek, persepsi nilai produk, atau faktor-faktor ekonomi lainnya.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian kuantitatif penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi akan *price Honda Scoopy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen di area Bandung Raya, sehingga *customer satisfaction* tidak berperan memediasi pengaruh persepsi akan *price* tersebut terhadap *repurchase intention*. Namun, persepsi yang baik akan *product quality* dan *price* dari *Honda Scoopy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga *customer satisfaction Honda Scoopy* berhasil memediasi *product quality* terhadap *repurchase intention* konsumen *Honda Scoopy*.

Tidak semua hasil studi mendukung hasil penelitian sebelumnya. Hal ini dimungkinkan dapat terjadi karena mayoritas responden yang mengisi mayoritas mewakili responden usia 17 - 27 tahun (83%) dan sebanyak 59% berstatus sebagai mahasiswa yang belum memiliki penghasilan dan menyebabkan hasil penelitian terkait *price* meskipun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* tetapi tidak mempengaruhi *repurchase intention*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengumpulkan data lebih dari 125 responden dengan lokus lebih luas, dan menargetkan karakteristik yang variasinya lebih banyak untuk mendapatkan hasil dari responden yang beragam. Selanjutnya, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel independen berbeda yang mampu mempengaruhi variabel *repurchase intention*. Kemudian, perusahaan sebaiknya terus mendorong tim pengembangan produk untuk melakukan inovasi dan peningkatan fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini memerlukan pemantauan tren pasar, pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen, dan respons cepat terhadap masukan pelanggan. Manajemen harus menetapkan metrik kinerja yang jelas terkait kualitas produk dan kepuasan pelanggan serta mengevaluasi keberhasilannya secara berkala. Selain itu, pendekatan perbaikan berkelanjutan harus diterapkan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armasaid, D. (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Member Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Bab III Metode Penelitian, 1*, 1–9. [http://repository.stei.ac.id/5476/4/BAB III.pdf](http://repository.stei.ac.id/5476/4/BAB%20III.pdf)
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1*(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bungatang, & Sugiarto, S. (2023). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor *Honda Scoopy* Pada PT Astra Motor Honda Cabang Makassar. *Insan Cita Bongaya Research Journal, 2*(2), 91–101. <http://icbrj.org/index.php/icbrj/article/view/60/75>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 10*(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Fuadi, M. I., & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business, Wnceb*, 140–151. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Hasniati, Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics, 1*(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies, 6*(2), 96–100. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Iis Musarofah. (2020). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) II SIMBA Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi). *Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi)*, 1–11. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/1891/1617>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Viral Rangka Motor Honda Patah, Kemendag Minta Klarifikasi AHM*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/viral-rangka-motor-honda-patah-kemendag-minta-klarifikasi-ahm>
- Kesumahati, E., & Novianti, S. (2021). Analisis Pengaruh Brand Identity , Brand Image , Brand Interaction , dan Brand Personality Terhadap Customer Satisfaction dan Pengaruhnya Terhadap Repurchase Intention Pada Kosmetik Merek Lokal di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology, 1*(1), 643–654. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5927>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1* (9th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Krisdamayanti, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Pengguna Smartphone Samsung Mahasiswa STEI

- Jakarta). *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25. <http://repository.stei.ac.id/6384/>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Kurniawan, D. (2023). *6,2 Juta Unit Motor Terjual Sepanjang 2023, Skuter Matik Paling Laris*. Tempo.Co. [https://otomotif.tempo.co/read/1819381/62-juta-unit-motor-terjual-sepanjang-2023-skuter-matik-paling-laris?tracking\\_page\\_direct](https://otomotif.tempo.co/read/1819381/62-juta-unit-motor-terjual-sepanjang-2023-skuter-matik-paling-laris?tracking_page_direct)
- Kusuma, K., Utami, C. W., & Padmalia, M. (2018). Beli Ulang Perusahaan Sinar Karya Pemenang. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3, 363–371. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v3i3.725>
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Mahardhika, L. A. (2023). *Penyelidikan Rangka eSAF Honda Patah, Pengamat: Jangan Ada yang Ditutupi!* Otomotif Bisnis. <https://otomotif.bisnis.com/read/20230903/273/1690965/penyelidikan-rangka-esaf-honda-patah-pengamat-jangan-ada-yang-ditutupi>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19–29. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p08>
- Preacher, J. ., & Hayes, F. . (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Journal of Cellular Physiology*, 717–731. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jcp.28952>
- PT Astra Honda Motor. (2023). *Harga Honda Scoopy Terbaru 2023*. <https://www.astra-honda.com/product/scoopy>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 4(3), 1651–1667. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.1004>
- Rifki, M., Wicaksana, A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas

Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>

Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–231. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Top Brand Award. (2023). *Top Brand Index*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>