



Pengaruh *product quality* dan *e-wom* terhadap *brand image* dan *repurchase intention* pengguna motor matic Honda eSAF di Kota Pekanbaru

The influence of product quality and e-wom on brand image and repurchase intention of Honda eSAF automatic motorcycle users in Pekanbaru City

Andri Hasudungan Sitompul*, Aida Nursanti, Dian Pratiwi, Henni Noviasari

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Product Quality* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap *Brand Image* dan *Repurchase Intention* Pengguna Motor Matic Honda Berangka *enhanced Smart Architecture Frame (eSAF)* di Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan program *SmartPLS 4.0*. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan pengguna motor matic Honda berangka eSAF di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, *Brand Image* juga memediasi hubungan antara *Product Quality* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk dan semakin positif pengaruh e-WOM, semakin kuat citra merek dan semakin tinggi niat beli ulang pengguna motor matic Honda berangka eSAF di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Citra Merek, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Honda, Kualitas Produk, Niat Beli Ulang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Product Quality and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Image and Repurchase Intention among users of Honda automatic motorcycles with enhanced Smart Architecture Frame (eSAF) in Pekanbaru City. The research method is quantitative, with a Structural Equation Modeling (SEM) approach using SmartPLS 4.0. The sample consists of 100 respondents who use Honda automatic motorcycles with eSAF frames in Pekanbaru City. The results show that Product Quality and Electronic Word of Mouth (e-WOM) have a positive and significant effect on Repurchase Intention. Brand Image also has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Furthermore, Brand Image mediates the relationship between Product Quality and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Repurchase Intention in a positive and significant manner. Therefore, the better the product quality and the more positive the e-WOM, the stronger the brand image and the higher the repurchase intention among users of Honda automatic motorcycles with eSAF frames in Pekanbaru City.

Keywords: Brand Image, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Honda, Product Quality, Repurchase Intention

Histori Artikel:

Diterima 25 Agustus 2025, Direvisi 30 Oktober 2025, Disetujui 11 November 2025, Dipublikasi 19 November 2025.

***Penulis Korespondensi:**

andrilupmotis@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.858>

PENDAHULUAN

Industri otomotif roda dua di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat, salah satunya adalah segmen sepeda motor *matic*. Sepeda motor *matic* menjadi pilihan utama bagi banyak orang karena kenyamanan dan kemudahan dalam pengoperasiannya, terutama di tengah padatnya lalu lintas perkotaan. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) per tahun 2025 merilis data yang menunjukkan bahwa dalam 5 (lima) tahun terakhir pangsa sepeda motor dalam negeri selalu didominasi oleh segmen motor *matic* terhitung sejak tahun 2020 hingga 2024 silam.

Tabel 1. Distribusi Penjualan Sepeda Motor Dalam Negeri Tahun 2020-2024
(berdasarkan kategori)

Jenis Motor	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Skuter (<i>matic</i>)	87,9	87,58	87,94	89,73	90,39
Bebek (<i>Underbone</i>)	6,0	6,3	6,21	5,08	5,40
<i>Sport</i>	6,1	6,12	5,85	5,19	4,21

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2025

Tingginya minat konsumen terhadap sepeda motor *matic* ini mendorong produsen untuk terus berinovasi, termasuk Honda sebagai salah satu merek terkemuka di Indonesia. Untuk mempertahankan dominasinya, Honda pun meluncurkan motor *matic* dengan rangka *enhanced Smart Architecture Frame* (eSAF). Inovasi rangka eSAF ini diklaim memiliki keunggulan dalam hal kekuatan dan ketahanan, memberikan kenyamanan dan kestabilan berkendara, serta meningkatkan keselamatan pengendara, sekaligus memberikan efisiensi bahan bakar yang lebih baik.

Perkembangan era digital sangat membantu Honda dalam memperkenalkan produk barunya. Palsnya informasi produk terbarunya ini dapat dengan mudah diakses dan dibagikan melalui media sosial, forum otomotif, maupun situs *review*. Selain fokus memproduksi sepeda motor berkualitas, Honda juga berhasil menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya berperan pada kesuksesan suatu merek di pasar (Jim, 2024). Rekomendasi inilah yang kini telah bertransformasi menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). e-WOM mencakup penyebaran ulasan positif atau negatif di internet terhadap suatu produk atau layanan dari calon pelanggan, pelanggan yang sudah ada, atau pelanggan sebelumnya (Kristinawati dan Keni, 2021). Berkat pengaruh e-WOM ini, konsumen akan cenderung mengumpulkan informasi seputar produk yang diminatinya dimana hal ini berperan dalam merepresentasikan gambaran umum tentang produk yang mereka inginkan (Dananjaya dan Yasa, 2025).

Selain itu, e-WOM juga menjadi salah satu aspek penting dalam pembentukan citra merek dikarenakan konsumen biasanya lebih mempercayai rekomendasi atau pengalaman yang dibagikan oleh orang lain melalui media sosial dibandingkan dengan informasi yang berasal langsung dari perusahaan (Ela dan Rana, 2024). Informasi ini biasanya membahas seputar kualitas produk berdasarkan pengalaman langsung oleh pelanggan, baik kelebihan maupun kekurangannya. Kualitas produk (*product quality*) merupakan tingkat mutu yang diekspektasikan dan pengontrolan untuk mencapainya, dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan ataupun kualitas konsumen (Tjiptono, 2015). Kualitas produk yang baik akan meningkatkan citra merek dan niat beli ulang (*repurchase intention*), dimana niat beli ulang ini didasarkan pada pembelian sebelumnya (Abdullah dan Tantri, 2016).

Dalam konteks ini, *product quality* dan e-WOM berperan sebagai faktor utama yang mampu mempengaruhi *repurchase intention* terhadap produk motor *matic* Honda berangka eSAF. *Repurchase intention* yang tinggi mengindikasikan bahwa tingginya tingkat kepuasan

konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Namun di samping itu, Honda menghadapi tantangan serius terkait isu kualitas rangka eSAF. Pada Agustus 2023, muncul keluhan warganet di media sosial seputar rangka eSAF yang berkarat, keropos, bahkan patah meski motornya masih tergolong baru. Kejadian ini langsung viral di mana-mana terutama di forum otomotif yang banyak tersebar di media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Media otomotif di *YouTube*, seperti kanal *OtomotifTV*, turut serta membahas masalah pada rangka eSAF Honda ini. Warganet juga aktif berdiskusi di kolom komentar, dengan beragam tanggapan, ada yang mengaku pernah mengalami langsung, melihat kejadian serupa, atau justru tidak pernah mengalaminya sama sekali.

Di sisi lain, citra merek juga berkontribusi dalam menumbuhkan niat beli ulang pelanggan terhadap produk Honda ini. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk umumnya meningkat ketika mereknya dikenal atau terkenal (Ihsan et al., 2023). Meskipun Honda dikenal andal dan inovatif, citra mereknya juga ikut terdampak oleh isu negatif terkait rangka eSAF-nya ini. Citra merek (*brand image*) adalah representasi identitas suatu merek yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada konsumen, yang berfungsi sebagai pembeda produk tersebut dari produk pesaing di pasar. Dengan citra merek Honda yang kuat diharapkan mampu memperkuat pengaruh positif dari e-WOM, meredam dampak ulasan negatif terkait isu miring tentang rangka eSAF, sekaligus mendorong konsumen tetap memilih Honda sebagai pilihan utamanya. Terlebih lagi, konsumen cenderung lebih mempercayai merek dengan reputasi baik dalam memproduksi sepeda motor yang tahan lama dan andal seperti halnya Honda sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Abdulwahid et al., 2022). Oleh karena itu, *brand image* berpotensi menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *product quality* dan e-WOM terhadap *repurchase intention* pengguna motor *matic* Honda berangka eSAF ini.

Tabel 2. Top Brand Index Tahun 2020-2024 Kategori Otomotif
(Sub Kategori: Sepeda Motor *Matic*)

Nama Brand	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Honda BEAT	35,80	35,60	34,20	35,60	28,00
Honda SCOOPY	8,90	12,10	9,90	9,70	20,00
Honda VARIO	24,50	21,90	20,80	20,60	19,40
Honda PCX	5,10	5,20	8,30	7,70	10,30
Yamaha MIO	13,60	12,90	12,30	13,20	4,60
Yamaha NMAX	-	-	-	-	4,10

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2025

Hasil survey pada Tabel 2 yang dirilis oleh *Top Brand Award*, terhitung pada 5 (lima) tahun terakhir sejak tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan bahwa sepeda motor *matic* Honda masih menjadi favorit masyarakat di pasar roda dua tanah air. Bahkan dua di antara enam produk teratas merupakan sepeda motor *matic* Honda dengan rangka eSAF, yakni Honda Beat Series dan Honda Scoopy. Konsistensi ini cukup menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Honda khususnya sepeda motor *matic* dengan rangka eSAF-nya. Namun ini semua tentunya terbentuk tidak hanya dari pengalaman pribadi konsumen saja, tetapi juga dari informasi yang mereka terima melalui e-WOM dan citra merek yang sudah dimiliki oleh setiap pelanggannya terhadap produk Honda.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *Product Quality* dan e-WOM terhadap *Brand Image* dan *Repurchase Intention* pengguna motor *matic* Honda eSAF di Kota Pekanbaru. Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena hingga saat ini belum banyak studi yang secara spesifik meneliti hubungan antara *product quality* dan e-WOM terhadap *brand image* serta *repurchase intention* secara

simultan pada pengguna motor matic Honda dengan rangka eSAF di kota Pekanbaru, terutama setelah munculnya isu miring terkait kualitas rangka eSAF yang ramai diperbincangkan di media sosial.

METODE

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru, Riau dengan populasi yang merupakan pengguna motor *matic* Honda berangka *enhanced Smart Architecture Frame (eSAF)* yang berada di Kota Pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*, dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Pengguna sepeda motor *matic* Honda eSAF, antara lain pengguna Honda Beat, Honda Scoopy, Honda Genio, Honda Stylo, dan Honda Vario 160.
2. Pernah mendapatkan dan membaca informasi terkait rangka eSAF motor *matic* Honda pada kolom komentar kanal YouTube OtomotifTV.

Karena populasi pengguna motor *matic* Honda berangka eSAF di Kota Pekanbaru tidak diketahui jumlahnya, untuk menentukan jumlah *sampling* digunakanlah rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Rumus ini menghasilkan 96,04 = 96 orang. Penulis mengumpulkan data dari setidaknya 100 orang dalam penelitian ini.

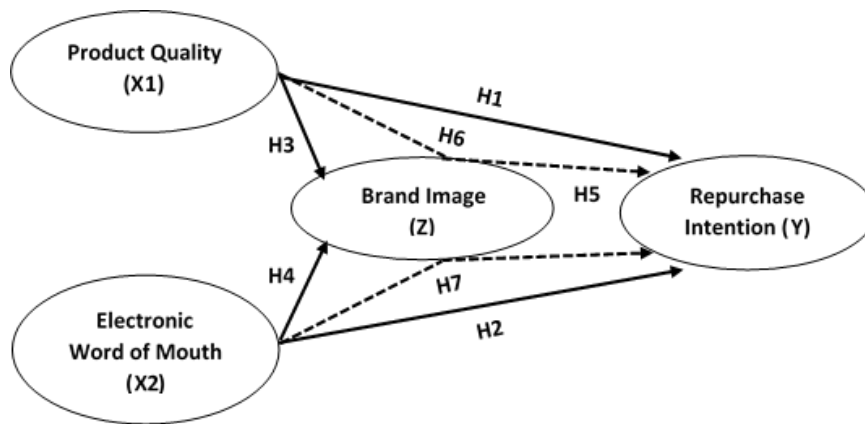
Data primer digunakan dalam penelitian ini dimana peneliti mengumpulkan data primer dari responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan meminta responden menjawab pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2019). Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada responden melalui tautan *Google Form* pada media sosial *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Kuesioner ini mengukur sikap, pandangan, dan persepsi orang maupun kelompok terhadap fenomena sosial yang diukur menggunakan skala *Likert* (Sugiyono, 2019). Adapun indikator dan item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Product Quality (X ₁)	1. Kinerja	Sepeda motor <i>matic</i> Honda berangka eSAF membantu mobilitas sehari-hari saya dengan baik	Sanjaya et al., (2024)
	2. Fitur	Sepeda motor <i>matic</i> Honda berangka eSAF memiliki fitur yang mudah dioperasikan, (seperti <i>Honda Smart Key System</i> , <i>Combi Brake System (CBS)</i> , <i>Idling Stop System (ISS)</i> , <i>Parking Brake Lock</i> , dan lain sebagainya)	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber		
	3. Keandalan	Sepeda motor <i>matic</i> Honda berangkat eSAF memiliki <i>build quality</i> yang baik			
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi	Sepeda motor <i>matic</i> Honda berangkat eSAF memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan			
	5. Daya tahan	Sepeda motor <i>matic</i> Honda berangkat eSAF memiliki masa pakai yang lama			
	6. Estetika	Sepeda motor <i>matic</i> Honda berangkat eSAF memiliki tampilan dan model yang menarik			
	7. Kesan kualitas	Secara keseluruhan sepeda motor <i>matic</i> Honda berangkat eSAF memiliki kualitas yang baik			
	8. Kemampuan pelayanan	Honda memiliki kelengkapan akan ketersediaan suku cadang sepeda motor <i>matic</i> berangkat eSAF			
	Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X ₂)	1. <i>Intensity</i>		Saya cukup aktif membaca berbagai ulasan tentang sepeda motor <i>matic</i> Honda berangkat eSAF pada kolom komentar di kanal Youtube Otomotif TV	Goyette et al., (2010)
		2. <i>Valence of opinion</i>		Setelah saya membaca ulasan tentang sepeda motor <i>matic</i> Honda berangkat eSAF pada kolom komentar kanal Youtube Otomotif TV, minat beli saya cenderung bergantung pada ulasan pengguna lainnya	
3. <i>Content</i>		Saya dapat melihat informasi mengenai produk sepeda motor <i>matic</i> Honda berangkat eSAF dari pengguna lainnya melalui kolom komentar di kanal Youtube Otomotif TV			
Brand Image (Z)	1. Kekuatan merek (<i>strengthness</i>)	Sepeda motor <i>matic</i> Honda berangkat eSAF memiliki kualitas produk yang lebih unggul dari merek lain	Ika dan Rosyidah (2023)		
	2. Keunikan merek (<i>uniqueness</i>)	Sepeda motor <i>matic</i> Honda berangkat eSAF memiliki fitur produk berbeda dari merek lain			
	3. Keunggulan terhadap merek (<i>favorable</i>)	Produk sepeda motor <i>matic</i> Honda berangkat eSAF mudah diingat			
Repurchase Intention (Y)	1. Niat transaksional	Saya memiliki keinginan membeli kembali sepeda motor <i>matic</i> Honda berangkat eSAF	Larasati dan Baehaqi (2022)		
	2. Niat referensial	Saya bersedia merekomendasikan sepeda motor <i>matic</i> Honda berangkat eSAF yang sudah saya beli sebelumnya kepada teman/rekan saya			
	3. Niat preferensial	Saya lebih memilih sepeda motor <i>matic</i> Honda berangkat eSAF dibandingkan merek lainnya jika melakukan pembelian kembali			
	4. Niat eksploratif	Saya berkeinginan untuk mencari informasi tentang sepeda motor <i>matic</i> Honda berangkat eSAF jika melakukan pembelian kembali			

Jumlah item pernyataan pada kuesioner penelitian ini adalah sebanyak 18 (delapan belas) item dengan rincian 1 (satu) item pernyataan untuk tiap indikator pada masing-masing variabel yang diteliti.



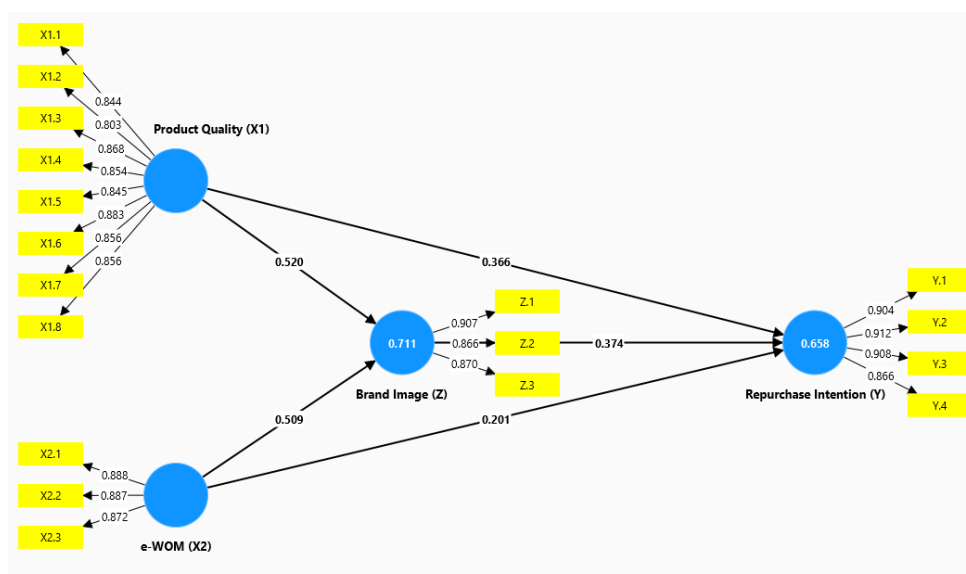
Gambar 1. Kerangka Penelitian

Untuk menguji penelitian ini, pendekatan *Partial Least Square (PLS)* digunakan dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* pada program *SmartPLS 4.0*. SEM merupakan analisis jalur dan pengembangan regresi berganda yang memungkinkan pemeriksaan simultan dua variabel atau lebih dalam satu sesi penelitian (Haryono, 2017). SEM memiliki kelebihan dalam menganalisis data secara menyeluruh, sehingga dapat mengidentifikasi, memisahkan, dan mengevaluasi setiap komponen dalam model persamaan yang sedang diteliti (Haryono, 2017). Penelitian ini menggunakan Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) untuk analisis data. *Outer model* diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan *inner model* diuji nilai *R-square* dan hipotesisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* mencakup item pernyataan untuk setiap indikasi kuesioner menentukan validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas memeriksa apakah instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya, sementara uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten instrumen tersebut mengukur gagasan.



Gambar 2. Outer Model

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk memastikan adanya keterkaitan yang kuat antara item-item reflektif dengan variabel laten yang diukur (Hair Jr et al., 2022). Validitas konvergen dinilai menggunakan *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Koefisien korelasi antara indikator dan variabel terkait digunakan untuk menguji validitas. Indikator yang valid memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,7.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Indikator	Product Quality (X1)	e-WOM (X2)	Brand Image (Z)	Repurchase Intention (Y)	Keterangan
X1.1	0,844				Valid
X1.2	0,803				Valid
X1.3	0,868				Valid
X1.4	0,854				Valid
X1.5	0,845				Valid
X1.6	0,883				Valid
X1.7	0,856				Valid
X1.8	0,856				Valid
X2.1		0,888			Valid
X2.2		0,887			Valid
X2.3		0,872			Valid
Z.1			0,907		Valid
Z.2			0,866		Valid
Z.3			0,870		Valid
Y.1				0,904	Valid
Y.2				0,912	Valid
Y.3				0,908	Valid
Y.4				0,866	Valid

Berdasarkan Tabel 4, semua nilai *loading factor* indikatornya berada di atas 0,7, yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut dapat merepresentasikan *Product Quality (X1)*, *e-WOM (X2)*, *Brand Image (Z)*, dan *Repurchase Intention (Y)* dengan tepat dan memenuhi syarat uji validitas.

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk menguji validitas bersama dengan *outer loading*. Suatu variabel dinyatakan valid jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5.

Tabel 5. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Rule of Thumb	Keterangan
Product Quality (X1)	0,725	> 0,5	Valid
e-WOM (X2)	0,778	> 0,5	Valid
Brand Image (Z)	0,776	> 0,5	Valid
Repurchase Intention (Y)	0,806	> 0,5	Valid

Hasil perhitungan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua konstruk variabel dalam penelitian ini memiliki AVE di atas 0,5. Dengan demikian, semua variabel dan faktor laten dalam model telah memenuhi kriteria validitas yang memadai.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan satu konstruk dengan konstruk lainnya dengan uji ini. Konstruk tersebut memenuhi standar validitas diskriminan apabila setiap variabel memiliki nilai *cross loading* melebihi 0,7. (*cross loading* > 0,7).

Tabel 6. Nilai Cross Loading

Indikator	Product Quality (X1)	e-WOM (X2)	Brand Image (Z)	Repurchase Intention (Y)
X1.1	0,844	0,255	0,585	0,516
X1.2	0,803	0,177	0,550	0,514
X1.3	0,868	0,267	0,583	0,551
X1.4	0,854	0,264	0,554	0,633
X1.5	0,845	0,380	0,640	0,617
X1.6	0,883	0,323	0,614	0,626
X1.7	0,856	0,358	0,639	0,678
X1.8	0,856	0,279	0,554	0,568
X2.1	0,234	0,888	0,589	0,508
X2.2	0,371	0,887	0,616	0,502
X2.3	0,300	0,872	0,612	0,532
Z.1	0,651	0,649	0,907	0,748
Z.2	0,567	0,530	0,866	0,633
Z.3	0,612	0,612	0,870	0,636
Y.1	0,671	0,543	0,753	0,904
Y.2	0,668	0,466	0,694	0,912
Y.3	0,604	0,571	0,687	0,908
Y.4	0,540	0,513	0,606	0,866

Berdasarkan Tabel 6, analisis menemukan bahwa setiap variabel memiliki nilai *cross loading* di atas 0,7, lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Setiap variabel penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)

Penelitian ini mengukur reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Syarat suatu variabel dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi 0,7. (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7)

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Keterangan
Product Quality (X1)	0,946	0,948	> 0,7	Reliabel
e-WOM (X2)	0,857	0,858	> 0,7	Reliabel
Brand Image (Z)	0,856	0,862	> 0,7	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,920	0,924	> 0,7	Reliabel

Berdasarkan Tabel 7, setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7. Ini berarti semua faktor dalam penelitian ini kredibel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai korelasi konstruk, signifikansi, serta nilai *R-square* model penelitian. Pengujian *inner model* dalam penelitian ini ditunjukkan di bawah ini.

Uji R-square

Langkah awal dalam mengevaluasi *inner model* dilakukan peninjauan terhadap nilai *R-square*. Nilai *R-square* ini diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. Nilai *R-square* sebesar 0,67 menunjukkan kekuatan kuat
2. Nilai *R-square* sebesar 0,33 menunjukkan kekuatan moderat
3. Nilai *R-square* sebesar 0,19 menunjukkan kekuatan lemah

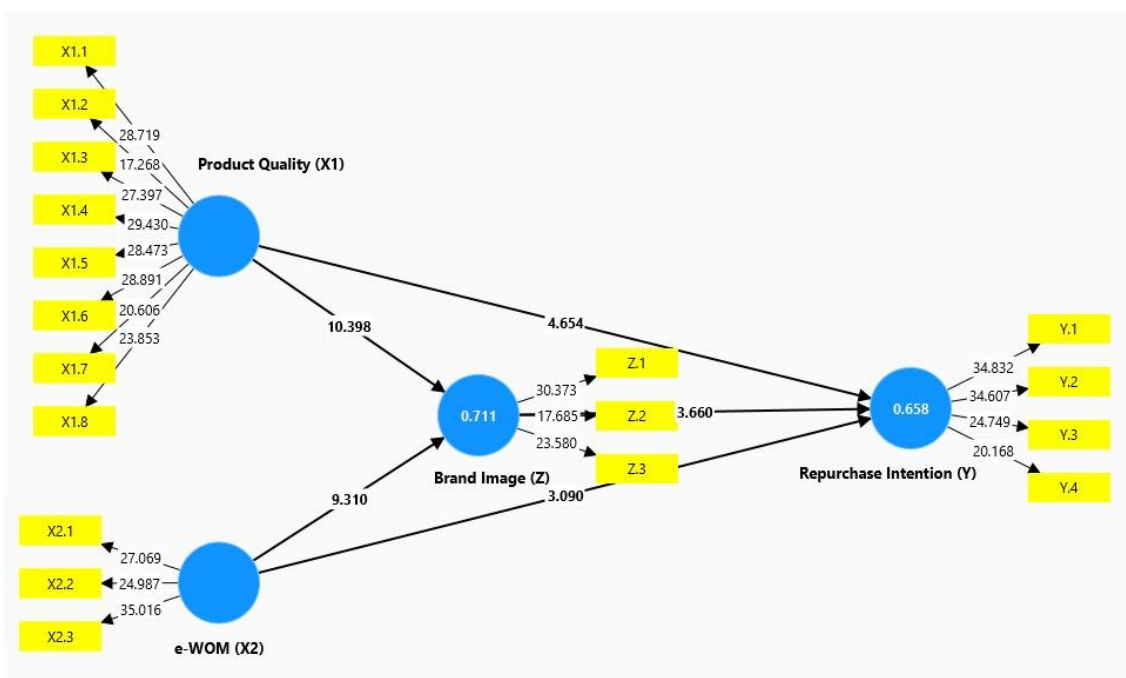
Tabel 8. Hasil Pengujian R-square

Variabel	R-Square	Keterangan
Product Quality (X1)		
e-WOM (X2)		
Brand Image (Z)	0,711	Kuat
Repurchase Intention (Y)	0,658	Moderat

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian menunjukkan nilai *R-square* *Brand Image* sebesar 0,711. Hal ini mengindikasikan bahwa 71,1% variabel *Product Quality* dan *e-WOM* memengaruhi *Brand Image* secara kuat. Nilai *R-square* untuk *Repurchase Intention* sebesar 0,658, mengindikasikan bahwa 65,8% faktor *Product Quality* dan *e-WOM* melalui *Brand Image* memengaruhi *Repurchase Intention* secara moderat.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang dinyatakan harus diuji menggunakan *Bootstrapping* di *SmartPLS 4.0*. Dalam penelitian ini, *T-statistic* dan *P-values* diperlukan untuk *SEM-PLS*. Hipotesis dapat diterima ketika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau *T-statistic* melebihi 1,96. (*P-values* < 0,05 dan *T-statistic* > 1,96)



Gambar 3. Hasil Output Bootstrapping

Untuk menilai signifikansi suatu konstruk, dilakukan pengamatan terhadap nilai T-statistics dan P-values yang tercantum pada kolom *Path Coefficient* (Mean, STDEV, T-statistics, P-values) serta *Specific Indirect Effect* (Mean, STDEV, T-statistics, P-values) sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil *Path Coefficient* (Mean, STDEV, T-statistics, P-values)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product Quality (X1) → Brand Image (Z)	0,520	0,520	0,050	10,398	0,001
Product Quality (X1) → Repurchase Intention (Y)	0,366	0,369	0,079	4,654	0,001
e-WOM (X2) → Brand Image (Z)	0,509	0,504	0,055	9,310	0,001
e-WOM (X2) → Repurchase Intention (Y)	0,201	0,200	0,065	3,090	0,002
Brand Image (Z) → Repurchase Intention (Y)	0,374	0,358	0,102	3,660	0,001

Tabel 10. Hasil *Specific Indirect Effect* (Mean, STDEV, T-statistics, P-values)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product Quality (X1) → Brand Image (Z) → Repurchase Intention (Y)	0,195	0,186	0,057	3,441	0,001
e-WOM (X2) → Brand Image (Z) → Repurchase Intention (Y)	0,190	0,182	0,059	3,245	0,001

Berdasarkan Tabel 9 dan 10, pengujian *Path Coefficient* dilakukan untuk mengukur kekuatan asosiasi variabel laten. Terdapat 7 (tujuh) hipotesis disetujui dalam penelitian ini karena memenuhi kriteria pengujian P-values lebih kecil dari 0,05 dan T-statistics lebih besar dari 1,96. Hasil analisis hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (H₁) Product Quality (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y), dengan nilai original sample 0,366, T-statistics 4,654 (> 1,96), dan P-values 0,001 (< 0,05).
- (H₂) e-WOM (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y), dengan nilai original sample 0,201, T-statistics 3,090 (> 1,96), dan P-values 0,002 (< 0,05).
- (H₃) Product Quality (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (Z), dengan nilai original sample 0,520, T-statistics 10,398 (> 1,96), dan P-values 0,001 (< 0,05).
- (H₄) e-WOM (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (Z), dengan nilai original sample 0,509, T-statistics 9,310 (> 1,96), dan P-values 0,001 (< 0,05).
- (H₅) Brand Image (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y), dengan nilai original sample 0,374, T-statistics 3,660 (> 1,96), dan P-values 0,001 (< 0,05).
- (H₆) Product Quality (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) melalui mediasi Brand Image (Z), dengan nilai original sample 0,195, T-statistics 3,441 (> 1,96), dan P-values 0,001 (< 0,05).
- (H₇) e-WOM (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) melalui mediasi Brand Image (Z), dengan nilai original sample 0,190, T-statistics 3,245 (> 1,96), dan P-values 0,001 (< 0,05).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*” dinyatakan diterima (H_1 diterima). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hudzaifah dan Idris (2018) serta Ramadhan dan Adialita (2024) yang juga menemukan adanya pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen masih menilai kualitas produk Honda secara keseluruhan tetap baik. Hal ini bisa terjadi karena pengalaman langsung penggunaan sepeda motor eSAF tidak selalu seburuk isu yang beredar, atau karena konsumen menilai aspek lain seperti kenyamanan, efisiensi bahan bakar, dan ketersediaan suku cadang yang tetap unggul. Dengan demikian, meskipun isu negatif menimbulkan persepsi awal yang buruk, pengalaman positif aktual konsumen mampu menetralkan dampaknya terhadap niat beli ulang.

Pengaruh *e-WOM* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*e-WOM* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*” dapat diterima (H_2 diterima). Temuan ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya oleh Dananjaya dan Yasa (2025) serta Lestari *et al.*, (2025). Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* memengaruhi niat beli ulang konsumen. Menariknya, dalam konteks isu eSAF, *e-WOM* tidak sepenuhnya bersifat positif. Sebagian besar konten yang viral di media sosial justru menyoroti keluhan terhadap karat dan keretakan rangka. Namun, hasil penelitian ini tetap menunjukkan pengaruh positif *e-WOM* terhadap niat beli ulang. Hal ini menandakan bahwa konsumen mampu membedakan antara keluhan individual dan persepsi merek secara keseluruhan, atau bahwa *counter-narrative* (narasi balasan positif) dari pengguna lain dan klarifikasi resmi Honda berhasil mengurangi efek negatif tersebut.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image*” diterima (H_3 diterima). Temuan ini sejalan dengan penelitian Suartama dan Setiawan (2019) yang juga menemukan hubungan positif antara kualitas produk dan citra merek. Namun, isu rangka eSAF menimbulkan tantangan besar dalam menjaga citra merek Honda. Viralitas berita negatif mengenai karat dan retak pada rangka menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk menurun. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum konsumen masih menilai citra merek Honda positif. Ini dapat dijelaskan karena *brand image* Honda yang sudah lama terbangun mampu menjadi perisai reputasi terhadap dampak isu negatif jangka pendek. Konsumen cenderung mengaitkan kualitas Honda tidak hanya pada satu komponen (rangka) saja, tetapi pada keseluruhan pengalaman produk, jaringan layanan purna jual, serta keandalan mesin. Dengan demikian, meskipun isu negatif berpengaruh pada citra merek, tingginya kepercayaan publik terhadap kualitas dan daya tahan produk Honda membantu menjaga persepsi positif merek.

Pengaruh *e-WOM* Terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan “*e-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Image*” diterima (H_4 diterima). Temuan ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Candra dan Yasa (2023) serta Lestari et al., (2025) yang juga menyatakan bahwa e-WOM berperan dalam membentuk citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang dibagikan konsumen melalui media digital mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Meskipun terdapat e-WOM negatif, dampak positif dari ulasan konsumen puas dan respon cepat perusahaan dalam menanggapi isu rangka eSAF membuat citra Honda tetap terjaga. Dengan demikian, pengelolaan e-WOM secara aktif menjadi strategi penting untuk mempertahankan reputasi merek.

Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan “*Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*” diterima (H_5 diterima). Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Ekaprana et al., (2020) serta Marto dan Sukaatmadja (2024) Citra merek juga memengaruhi niat beli ulang konsumen. Hasil ini menunjukkan meskipun merek Honda terdampak isu negatif, kekuatan citra Honda yang sudah terbangun lama mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Kepercayaan publik terhadap reputasi Honda sebagai produsen motor yang andal dan inovatif membuat konsumen cenderung menilai isu eSAF sebagai kasus insidental, bukan kegagalan sistemik.

Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image

Hasil pengujian mengungkapkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui peran mediasi *Brand Image*, sehingga hipotesis keenam yang menyatakan “*Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*” diterima (H_6 diterima). Temuan ini sejalan dengan penelitian Suartama dan Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa citra merek memediasi kualitas produk dan niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi meningkatkan persepsi merek dan kecenderungan pembelian ulang. Persepsi merek yang positif akan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk yang konsisten meningkatkan citra merek dan niat beli ulang.

Pengaruh e-WOM Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui peran mediasi *Brand Image*, sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa “*e-WOM* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*” diterima (H_7 diterima). Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan dan Rodhiah (2023) serta Lestari et al., (2025) yang menyatakan bahwa citra merek memediasi e-WOM dan niat beli ulang. Hal ini menunjukkan *brand image* menjadi jembatan yang mengubah dampak e-WOM dari potensi krisis reputasi menjadi peluang peningkatan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang cepat, empatik, dan transparan menjadi elemen penting dalam menjaga keberlanjutan loyalitas konsumen Honda di tengah era media sosial yang sangat dinamis.

SIMPULAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Repurchase Intention* pengguna motor matic Honda berangka eSAF di Kota Pekanbaru. Selain itu, *Brand Image* terbukti memediasi hubungan antara *Product Quality* dan e-WOM terhadap *Repurchase Intention*. Meskipun isu negatif mengenai rangka eSAF sempat memunculkan persepsi negatif di media

sosial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen masih menilai kualitas produk Honda secara umum baik dan citra merek tetap kuat. Kepercayaan terhadap reputasi Honda sebagai produsen motor yang andal membuat konsumen cenderung tetap loyal dan memiliki niat untuk membeli kembali. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk serta pengelolaan e-WOM yang efektif menjadi kunci penting dalam memperkuat citra merek dan mendorong pembelian ulang konsumen.

Keterbatasan

Meskipun penelitian ini telah memberikan gambaran yang cukup jelas terkait objek yang diteliti, terdapat keterbatasan dalam penelitian yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Pekanbaru, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan persepsi dan perilaku konsumen di wilayah lain.
2. Penelitian ini hanya mempertimbangkan empat variabel utama, yaitu *product quality*, *e-WOM*, *brand image*, dan *repurchase intention*.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga tidak mendalami persepsi subjektif konsumen secara mendalam.
4. Objek penelitian hanya terbatas pada sepeda motor *matic* Honda berangka eSAF, sehingga belum dapat dibandingkan dengan merek lain atau tipe kendaraan lain.
5. Penelitian belum secara spesifik menganalisis pengaruh variabel berdasarkan segmentasi demografi.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan, simpulan, serta keterbatasan penelitian yang dikemukakan sebelumnya, maka implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Implikasi praktis

- a. Honda diharapkan dapat melakukan riset lebih lanjut mengenai fitur mana yang dirasa kurang intuitif oleh konsumen dan melakukan penyempurnaan desain antarmuka maupun sistem kontrol yang lebih ramah pengguna, terutama bagi pemula.
- b. Isu terkait keropos atau karat pada rangka eSAF harus menjadi dasar bagi Honda untuk melakukan peningkatan kualitas material dan teknologi produksi. Audit kualitas dan uji ketahanan di kondisi ekstrem perlu diperketat agar persepsi negatif terhadap kualitas produk dapat diminimalkan.
- c. Honda perlu melakukan *social listening* secara berkala terhadap komentar konsumen, terutama pada platform *YouTube* dan media sosial lainnya. Umpan balik negatif sebaiknya ditindaklanjuti secara proaktif agar tidak berkembang menjadi krisis kepercayaan.
- d. Honda diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan konsumen dalam mengingat merek dan model produk khususnya varian terbaru motor *matic*-nya yang ditopang oleh rangka eSAF. Strategi komunikasi pemasaran yang lebih kreatif dan konsisten, seperti kampanye iklan yang menonjolkan ciri khas produk atau slogan yang mudah diingat dapat dikembangkan lebih lanjut.
- e. Honda diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan untuk memahami alasan rendahnya aktivitas pencarian informasi seputar sepeda motor *matic* Honda dengan rangka eSAF dan bagaimana Honda dapat mendorong konsumen agar lebih aktif dalam mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap, misalnya melalui edukasi produk atau *digital marketing* yang interaktif.

2. Implikasi teoritis

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan penambahan faktor lain yang dapat memengaruhi citra merek dan niat beli ulang konsumen, seperti persepsi harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen, atau faktor psikologis seperti *customer experience*.
- b. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan secara spesifik untuk membahas fitur-fitur pada sepeda motor *matic* Honda berangka eSAF. Pendekatan ini bisa menggunakan metode *mixed-methods* (gabungan kuantitatif dan kualitatif) guna menggali aspek mana yang dianggap kurang intuitif oleh pengguna.
- c. Penelitian berikutnya dapat lebih fokus pada seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan, termasuk aspek *credibility*, *expertise*, dan *trustworthiness* dari pemberi ulasan.
- d. Penelitian selanjutnya dapat lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya ingat merek, seperti penggunaan elemen visual yang khas, slogan yang mudah diingat, dan *storytelling* merek yang kuat.
- e. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji bagaimana pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap citra merek dan niat beli ulang berdasarkan segmentasi demografi, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, atau tingkat pengalaman dalam menggunakan sepeda motor *matic* Honda berangka eSAF.
- f. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di wilayah lain atau pada merek sepeda motor yang berbeda untuk melihat apakah hasil penelitian ini dapat digeneralisasi atau terdapat perbedaan perilaku konsumen berdasarkan lokasi dan objek yang diteliti.
- g. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih spesifik tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan e-WOM, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif seperti *Focus Group Discussion (FGD)*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Abdulwahid, S. N., Mahmoud, M. A., Zaidan, B. B., Alamoodi, A. H., Garfan, S., Talal, M., & Zaidan, A. A. (2022). A Comprehensive Review on The Behaviour of Motorcyclists: Motivations, Issues, Challenges, Substantial Analysis and Recommendations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 1–38. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063552>
- Candra, K. Y. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Brand Image Mediates the Effect of Event Marketing and E-WOM on Purchase Intention. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(12). <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V9I12P105>
- Dananjaya, I. M., & Yasa, N. N. K. (2025). The Influence of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention of Samsung Brand Smartphone. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(1), 42–59. <https://doi.org/10.61132/ijema.v2i1.1:378>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Ela, & Rana, J. A. S. (2024). Digital Buzz: Analyzing The Impact of e-WOM, Brand Image, and Brand Loyalty on Purchase Intentions in The Indonesian Oppo and Vivo Smartphone Competition on Shopee. *Journal of System and Management Sciences*, 14(2), 396–413. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0225>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1). <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>

- Gunawan, A., & Rodhiah. (2023). The Influence of Country of Origin and eWOM on Purchase Intention with The Variable Media Brand Image of Computer Products in Jakarta. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 7(1).
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition. In *Women Entrepreneurs*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen : AMOS, LISREL & PLS*. Luxima Metro Media.
- Hudzaifah, & Idris. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Samsung Smartphone di Undip. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2).
- Ihsan, M. I. I., Fauzi, R. U. A., & Fatmala, I. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Motor Honda Vario di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 5.
- Ika, N., & Rosyidah, B. I. (2023). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush Generasi Millenial di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5).
- Jim, M. R. (2024). Determinants of Purchase Intentions of Motorbikes: An Empirical Study on Dhaka City. *ERBE- European Review of Business Economics*, III(2), 71–90. <https://doi.org/10.26619/erbe-2024.3.2.4>
- Kristinawati, A., & Keni. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5).
- Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Lestari, M., Samsir, S., & Wijayanto, G. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth and Price Perception on Brand Image and Repurchase Intention of Suzuki New Carry Pick-Up Brand Cars in Pekanbaru City , Indonesia. *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business*, 5(2), 339–354. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.937>
- Marto, M. K. G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). The Effect of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intentions Mediated by Brand Trust (Study on the Yamaha Brand in Denpasar City). *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 11(8), 66–76. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V11I8P109>
- Ramadhan, F. A., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Product Quality, Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Honda Scoopy di Bandung Raya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 171. <https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1971>
- Sanjaya, I. K. A., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Smartphone Merek Apple (Studi Pada Pengguna Iphone di Kota Denpasar). *Jurnal EMAS, Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 5(3).
- Suartama, I. K. C. H., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2555. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p24>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, edisi ke-4*. Andi.