



PENGARUH KUALITAS RANGKA eSAF TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG MOTOR MATIC HONDA

Desi Ramadina¹ Muniaty Aisyah²

Article history:

Submitted: 12 November 2024

Revised: 17 Desember 2025

Accepted: 10 September 2025

Keywords:

Brand Image;

eSAF Framework;

Path Analysis;

Product Quality;

Repurchase Intention;

Abstract

PT Astra Honda Motor (AHM) is a pioneer in producing motorcycles in Indonesia. One of the frames used in Honda's automatic motorbikes is the eSAF frame. The eSAF frame is a Honda motorcycle structure that has only been applied since 2019. The Honda motorcycle eSAF frame is a concern because it is said to be easy to experience rust which results in rapid loss and fracture. This study aims to determine the effect of eSAF frame quality on brand image and its impact on repurchase interest in Honda automatic motorbikes. The data analysis used is path analysis with purposive sampling and a sample size of 105 respondents who live in Jabodetabek. The results showed that 1) eSAF frame quality affects brand image, 2) eSAF frame quality affects repurchase intention, 3) Brand image has no effect on repurchase intention, 4) eSAF frame quality and brand image simultaneously affect repurchase intention, 5) There is no indirect influence between eSAF frame quality on repurchase intention through brand image. The recommendation of this study in general is that AHM is expected to always maintain or provide good eSAF frame quality in order to maintain the Honda brand image that has been built.

Kata Kunci:

Analisis Jalur;

Citra Merek;

Kualitas Produk;

Minat Beli Ulang;

Abstrak

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor yang memproduksi sepeda motor di Indonesia. Salah satu rangka yang digunakan pada motor *matic* Honda yaitu rangka eSAF. Rangka eSAF merupakan struktur sepeda motor Honda yang baru diaplikasikan sejak tahun 2019. Rangka eSAF motor Honda menjadi perhatian karena disebut mudah mengalami karatan yang mengakibatkan cepat keropos dan patah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas rangka eSAF terhadap citra merek serta dampaknya pada minat beli ulang motor *matic* Honda. Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur dengan *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 105 responden yang berdomisili di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas rangka eSAF berpengaruh terhadap citra merek, 2) Kualitas rangka eSAF berpengaruh terhadap minat beli ulang, 3) Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, 4) Kualitas rangka eSAF dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang, 5) Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas rangka eSAF terhadap minat beli ulang melalui citra merek. Rekomendasi penelitian ini secara umum yaitu AHM diharapkan senantiasa menjaga atau memberikan kualitas rangka eSAF yang baik agar dapat mempertahankan citra merek Honda yang sudah dibangun.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri

Syarif Hidayatullah Jakarta,
Banten, Indonesia

Email:

desiramadina540@gmail.com

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan usaha dan aktivitas untuk mengangkut atau membawa barang dan/atau penumpang dari suatu tempat ke tempat yang lainnya (Sugianto & Kurniawan, 2020). Transportasi telah memberikan kontribusi terhadap aspek sosial dan ekonomi dalam kehidupan masyarakat (Acuviarta & Permana, 2022). Terdapat beberapa jenis/moda angkutan atau transportasi pada umumnya, termasuk diantaranya jenis transportasi darat yang berada di jalan raya yaitu sepeda motor (Nur *et al.*, 2021). Kementerian Perhubungan (Kemenhub) menyebutkan Indonesia termasuk tiga negara dengan jumlah pemilik sepeda motor terbanyak, setelah Amerika Serikat (AS) di peringkat pertama dan Turki di peringkat kedua. Kendaraan yang digunakan oleh masyarakat Indonesia didominasi oleh sepeda motor sebanyak 80 persen dan 14 persennya terdapat di wilayah Jakarta (Yati, 2021).

Bagi masyarakat Jabodetabek pilihan transportasi yang paling utama adalah sepeda motor, survei komuter Badan Pusat Statistik tahun 2019 menunjukkan sebanyak 63,3 persen komuter yang bergerak di Jabodetabek menggunakan sepeda motor untuk menuju ke atau dari tempat beraktivitas. Pengguna sepeda motor tercatat paling tinggi dibanding pengguna moda angkutan lainnya dalam berkomuter. Jumlah ini pun mengalami pertumbuhan dibandingkan lima tahun sebelumnya. Pada 2014, jumlah komuter bersepeda motor adalah 58,2 persen dari total komuter. Adapun komuter pengguna angkutan umum hanya berkisar 20 persen dari total komuter di Jabodetabek pada tahun 2019 (Wisanggeni *et al.*, 2022).

Per-10 Februari 2023 Korps Lalu Lintas (Korlantas) Polri mencatat jumlah kendaraan bermotor sebanyak 21.755.106 unit yang beroperasi di wilayah Jabodetabek. Jumlah tersebut didominasi oleh sepeda motor sebanyak 17.228.349 unit, disusul oleh mobil sebanyak 3.619.579 unit, kendaraan besar atau truk sebanyak 749.261 unit, bus sebanyak 17.071 unit, dan kendaraan khusus sebanyak 17.264 unit. Jumlah ini juga akan terus meningkat dikarenakan wilayah Jabodetabek merupakan salah satu pasar otomotif di Indonesia (Kurniawan, 2023).

PT Astra Honda atau PT AHM merupakan pelopor yang memproduksi sepeda motor di Indonesia yang berdiri pada tahun 1997 dengan nama sebelumnya PT Federal Motor, dari mulai berdiri sampai saat ini AHM terus meningkatkan layanan serta mendorong pertumbuhan bisnis atau penjualan sepeda motor di Indonesia (AHM, 2024).

Berdasarkan AISI atau Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia pada distribusi sepeda motor domestik pada 2023 jenis sepeda motor skuter atau skutik (*matic*) menjadi jenis sepeda motor yang paling unggul dengan tingkat presentase sebesar 89,64 persen dibandingkan dengan jenis sepeda motor *underbone* sebesar 5,16 persen dan jenis sepeda motor *sport* sebesar 5,19 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis sepeda motor *matic* paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Motor *matic*/skuter matik (skutik) Honda yang menggunakan rangka *enhanced Smart Architecture Frame* atau rangka eSAF tengah menjadi sorotan (Sandi, 2023). Konsumen mengalami kasus rangka patah karena karat dan keropos (Dananjaya, 2023). Rangka eSAF merupakan struktur pada sepeda motor Honda yang baru diaplikasikan sejak tahun 2019 pada motor yang diproduksinya. Rangka eSAF digunakan untuk menghubungkan bagian depan kendaraan dengan tempat duduk pengendara. Model rangka ini terdapat di beberapa model motor *matic* Honda diantaranya motor Honda Genio dari tahun 2019, motor Honda Scoopy dari tahun 2020, motor Honda BeAT dari tahun 2020, motor Honda BeAT Street dari tahun 2020 dan motor Honda Vario 160 dari tahun 2022 (Sandi, 2023).

Rangka eSAF motor Honda menjadi perhatian karena disebut mudah mengalami karatan yang mengakibatkan cepat keropos dan patah (Puspapertiwi, 2023). Kementerian Perdagangan, Moga Simatupang selaku Direktur Jenderal PKTN atau Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga selaku pemerintah telah meminta kepada pihak AHM agar dapat mengutamakan kepentingan konsumen. Selain

itu, pemerintah juga mendorong kepada AHM untuk meningkatkan kualitas dan evaluasi terhadap produknya (Puspaningtyas, 2023).

Akbar *et al.*, (2020) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan suatu evaluasi menyeluruh terhadap kinerja yang baik dari barang dan jasa oleh pelanggan atau konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan baik dinyatakan maupun secara tersirat. Kualitas produk yang ditawarkan menjadi salah satu dari berbagai faktor yang membentuk citra merek suatu produk atau perusahaan (Sisca *et al.*, 2021). Apabila kualitas produk yang ditawarkan baik, hal itu akan meningkatkan citra merek di pikiran konsumen yang menggunakannya serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sisca *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Sudarman *et al.*, (2021) dan Rosmaniar *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek. Osak & Pasharibu (2020) menyimpulkan bahwa brand ambassador dan tagline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi *brand awareness*, menegaskan pentingnya citra merek dalam pengambilan keputusan konsumen di era digital.

H₁: Kualitas rangka eSAF berpengaruh langsung terhadap terhadap citra merek.

Jika suatu produk memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen, maka akan menimbulkan rasa kepuasan, serta sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan kecewa (Mokoginta *et al.*, 2022). Seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut ditentukan oleh kualitas produk (Akbar *et al.*, 2020). Selain itu, pelanggan atau konsumen yang telah merasakan kualitas produk dari suatu perusahaan akan terdorong untuk membeli produk kembali dari perusahaan yang sama (Hidayah & Apriliani, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Purnapardi & Indarwati (2022) dan Natalia & Suparna (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Sari *et al.* (2023) menemukan bahwa experiential marketing dan persepsi harga meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, sehingga memberikan kontribusi besar dalam pembentukan citra merek yang kuat.

H₂: Kualitas rangka eSAF berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang (Z).

Citra pada perusahaan menentukan keberlangsungan hidup suatu perusahaan atau produk itu sendiri (Wahyoedi *et al.*, 2021). Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa suatu persepsi di benak konsumen yang muncul ketika mengingat produk dari suatu merek disebut sebagai citra merek. Umumnya, ketika mendengar atau melihat suatu merek tertentu, maka citra merek secara otomatis muncul di benak konsumen; Citra yang tercipta dapat bersifat positif atau negatif tergantung sejauh mana merek tersebut diposisikan (Wahyoedi *et al.*, 2021). Parris & Guzmán (2023) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi mental yang positif maupun negatif yang dimiliki oleh para pemangku kepentingan terhadap suatu merek.

Menurut Luong *et al.*, (2017) citra merek yang positif dapat mendorong minat beli konsumen, sementara citra merek yang negatif tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang baik tentunya akan membuat asumsi yang positif pada konsumen mengenai pengalamannya saat membeli merek tersebut dan merasa puas ketika membeli dan menggunakan merek tersebut sehingga konsumen ingin membeli kembali secara berulang (Lucky *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Santi & Suasana (2021) dan Arif (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang.

H₃: Citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang.

H₄: Kualitas rangka eSAF dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Ketut (2018) dan Anantha & Seminari (2023) dalam hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa citra merek dapat memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang. Artinya, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang melalui citra merek. Hal tersebut berbeda dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2023) bahwa citra merek tidak dapat memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang.

H₅: Kualitas rangka eSAF berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang yang dimediasi citra merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat berdomisili di Jabodetabek dan yang pernah membeli motor *matic* Honda rangka eSAF dengan menggunakan *purposive sampling*. Diketahui sebanyak 96,04 responden berdasarkan perhitungan sampel penelitian, tetapi dalam hal ini peneliti menggunakan 105 responden.

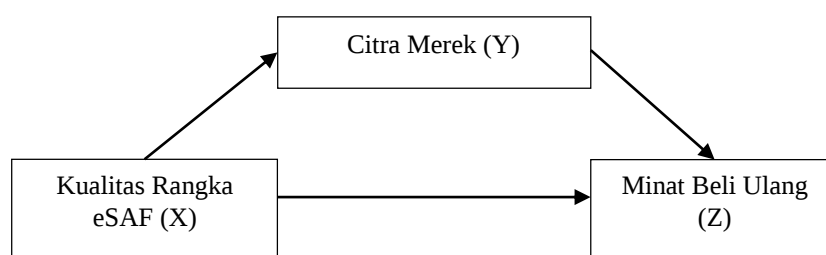
Kriteria sampel yang digunakan yaitu pernah membeli motor *matic* Honda rangka eSAF dan berdomisili di Jabodetabek. Pengambilan data primer menggunakan instrumen koleksi data yang disebut sebagai kuisioner dan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert. Adapun dokumen seperti e-book, jurnal, buku, dan *website* maupun literatur lainnya digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian sebagai informasi yang diperlukan.

Analisis jalur menggunakan uji sobel dalam mengetahui pengaruh mediasi antara kualitas rangka eSAF (X) terhadap minat beli ulang (Z) melalui citra merek (Y).

Tabel 1.
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Sumber
Kualitas Produk (X)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Realibility</i> 4. <i>Conformance to Specification</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetic</i> 8. <i>Perceived Quality</i>	Tjiptono (2019); Setiawan <i>et al.</i> , (2024)
Citra Merek (Y)	1. <i>Strength of Brand Association</i> 2. <i>Favorability of Brand Associations</i> 3. <i>Uniqueness of Brand Associations</i>	Keller & Swaminathan (2020)
Minat Beli Ulang (Z)	1. <i>Transactional Intention</i> 2. <i>Referential Intention</i> 3. <i>Preferential Intention</i> 4. <i>Exploratory Intention</i>	Ferdinand (2014); (Pratisthita <i>et al.</i> , 2022)

Sumber: Data Penelitian, 2024



Sumber: Data Penelitian, 2024

Gambar 1. Model Analisis Jalur Penelitian

Analisis jalur di atas memiliki 1 variabel X (eksogen) dan 2 variabel Y dan Z (endogen) sehingga persamaan analisis jalurnya sebagai berikut:

$$Y = \beta_{yx}X + \varepsilon_1 \dots\dots\dots(2)$$

$$Z = \beta_{zx}X + \beta_{zy}Y + \varepsilon_2 \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

X = Kualitas rangka eSAF

Y = Citra merek

Z = Minat beli ulang

β_{yx} = Koefisien jalur kualitas rangka eSAF terhadap citra merek

β_{zy} = Koefisien jalur citra merek terhadap minat beli ulang

β_{zx} = Koefisien jalur kualitas rangka eSAF terhadap minat beli ulang

ε = Error

Untuk menganalisis analisis jalur, maka dilakukan uji statistik melalui perhitungan SPSS yang kemudian dijelaskan dalam hasil dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang telah mengisi kuisioner selanjutnya diuraikan sebagai analisis deskriptif penelitian, berdasarkan hasil yang didapat dari jawaban 105 responden, karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1.	Usia	17-25 Tahun	84	80
		26-30 Tahun	12	11,4
		31-35 Tahun	3	2,9
		36-40 Tahun	4	3,8
		>40 Tahun	2	1,9
		Total	105	100persen
2.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	76	72,4
		Perempuan	29	27,6
		Total	105	100persen
3.	Domisili	Jakarta	35	33,3
		Bogor	23	22
		Depok	7	6,7
		Tangerang	34	32,3
		Bekasi	6	5,7
		Total	105	100%
4.	Jenis Motor <i>Matic</i> Rangka eSAF yang Digunakan	Honda Genio	6	5,7
		Honda BeAT	46	43,8
		Honda BeAT Street	8	7,6
		Honda Scoopy	28	26,7
		Honda Vario 160	17	16,2
		Total	105	100%
5.	Jangka Waktu Penggunaan Motor	<1 Tahun	39	37,1
		1-3 Tahun	42	40
		>3 Tahun	24	22,9
		Total	105	100%

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan rincian berikut: berdasarkan usia yaitu 17-25 tahun dengan jumlah 84 responden (80 persen), berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dengan jumlah 76 responden (72,4 persen), berdasarkan domisili yaitu Jakarta dengan jumlah 35 responden (33,3 persen), berdasarkan jenis motor *matic* rangka eSAF yang digunakan yaitu motor Honda BeAT dengan jumlah 46 responden (43,8 persen), dan berdasarkan jangka waktu penggunaan motor yaitu 1-3 tahun dengan jumlah 42 responden (40 persen).

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	R Hitung	Keterangan
1.	Kualitas Rangka eSAF (X)	X.1	0,841	Valid
		X.2	0,737	Valid
		X.3	0,805	Valid
		X.4	0,576	Valid
		X.5	0,701	Valid
		X.6	0,583	Valid
		X.7	0,651	Valid
		X.8	0,746	Valid
		X.9	0,795	Valid
		X.10	0,760	Valid
		X.11	0,702	Valid
		X.12	0,829	Valid
		X.13	0,730	Valid
		X.14	0,692	Valid
		X.15	0,757	Valid
		X.16	0,809	Valid
		X.17	0,833	Valid
2.	Citra Merek (Y)	Y.1	0,868	Valid
		Y.2	0,753	Valid
		Y.3	0,883	Valid
		Y.4	0,910	Valid
		Y.5	0,885	Valid
3.	Minat Beli Ulang (Z)	Z.1	0,849	Valid
		Z.2	0,911	Valid
		Z.3	0,886	Valid
		Z.4	0,648	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan uji validitas pada 30 responden (pra uji) bahwa setiap item pernyataan variabel kualitas rangka eSAF (X), citra merek (Y), serta minat beli ulang (Z) menghasilkan nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,361 maka semua item indikator dari variabel ini dinyatakan valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Kualitas Rangka eSAF (X)	0,947	17	Reliabel
2.	Citra Merek (Y)	0,911	5	Reliabel
3.	Minat Beli Ulang (Z)	0,836	4	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan uji reliabilitas bahwa semua item pernyataan variabel kualitas rangka eSAF (X), citra merek (Y), serta minat beli ulang (Z) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 maka semua item pertanyaan dari variabel ini dinyatakan reliabel.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas Sub-Struktur I

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,18418446
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,045
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* kolom *Asymp. Sig.*, sub-struktur I *output* SPSS yaitu 0,200 > 0,05, hal ini menunjukkan data dalam penelitian sudah terdistribusi normal.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas Sub-Struktur II

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08750777
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,071
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,149 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 6.0 menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* kolom *Asymp. Sig.*, sub-struktur II *output* SPSS yaitu 0,149 > 0,05, hal ini menunjukkan data dalam penelitian sudah terdistribusi normal.

Tabel 7.
Hasil Koefisien Determinasi Sub-Struktur I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,718	,715	2,195
a. Predictors: (Constant), KUALITAS RANGKA eSAF				
b. Dependent Variable: CITRA MEREK				

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 7 Nilai R Square atau R^2 sebesar 0,718. Nilai tersebut merupakan besarnya pengaruh kualitas rangka eSAF terhadap citra merek yang dapat dihitung melalui R^2 dikalikan 100persen maka $KD = 0,718 \times 100$ persen, $KD = 71,8$ persen. Artinya, besarnya pengaruh kualitas rangka eSAF terhadap citra merek sebesar 71,8 persen, serta sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebanyak 28,2 persen (100 persen - 71,8 persen).

Tabel 8.
Hasil Koefisien Determinasi Sub-Struktur II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	,680	,673	2,108

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS RANGKA eSAF

b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 8 Nilai R Square atau R^2 sebesar 0,680. Nilai tersebut merupakan besarnya pengaruh kualitas rangka eSAF terhadap citra merek yang dapat dihitung melalui R^2 dikalikan 100 persen maka $KD = 0,680 \times 100$ persen, $KD = 68$ persen. Artinya, besarnya pengaruh kualitas rangka eSAF dan citra merek terhadap minat beli ulang sebesar 32persen, serta sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebanyak 32persen (100 persen – 68 persen).

Tabel 9.
Hasil Uji t Sub-Struktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,254	1,052		2,142	,035
KUALITAS RANGKA eSAF	,264	,016	,847	16,196	,000

a. Dependent Variable: CITRA MEREK

Sumber: Data Diolah, 2024

Perhitungan uji t melalui bantuan SPSS sub-struktur I yang ditunjukkan oleh tabel 9.0 menghasilkan t hitung sebesar 16,196 berdasarkan variabel yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05, maka $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$. Adapun t tabel sebesar 1,983 didapat melalui ($df = 105-2 = 103$). Hal ini menunjukkan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima karena nilai t hitung (16,196) > t tabel (1,983). Artinya, kualitas rangka eSAF (X) berpengaruh langsung terhadap citra merek (Y). Penelitian ini memiliki makna bahwa kualitas rangka eSAF menjadi faktor atau hal yang mendorong atau mendukung citra merek Honda, sehingga semakin baik kualitas rangka eSAF maka citra merek Honda pun semakin baik.

Seperti halnya yang dijelaskan oleh Schiffman & Kanuk (2002); Chalil *et al.*, (2020) kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh produsen merupakan salah satu dari faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek. Menurut Apriando *et al.*, (2019) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa salah satu indikator untuk meningkatkan citra merek yaitu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk tersebut, karena kualitas produk yang baik dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan. Aprina & Hadi (2024) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk citra merek. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh Sudarman *et al.*, (2021) dan Rosmaniar *et al.*, (2022) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.

Tabel 10.
Hasil Uji t Sub-Struktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,296	1,033		-,287	,775
1 KUALITAS RANGKA eSAF	,195	,029	,700	6,627	,000
CITRA MEREK	,128	,095	,143	1,356	,178

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: Data Diolah, 2024

Perhitungan uji t melalui bantuan SPSS sub-struktur II yang ditunjukkan oleh tabel 10.0 menghasilkan t hitung sebesar 6,627 berdasarkan variabel yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05, maka $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$. Adapun perhitungan t tabel sebesar 1,983 ($df = 105-2 = 103$). Hal ini meunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai t hitung ($6,627$) > t tabel ($1,983$). Artinya, kualitas rangka eSAF (X) berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang (Z).

Penelitian ini memiliki makna bahwa apabila kualitas rangka eSAF yang ditawarkan baik akan mendorong minat konsumen untuk membeli kembali motor *matic* Honda. Dapat juga dikatakan bahwa minat konsumen meningkat apabila kualitas produk semakin baik (Ongkowijoyo, 2022). Menurut Marto & Sukaatmadja (2024) meningkatnya kualitas suatu produk cenderung meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang di masa mendatang. Ellitan & Suhartatik (2023) menyatakan produk yang memiliki kualitas baik membuat konsumen merasa puas dan akan membeli kembali produk tersebut. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh Purnapardi & Indarwati (2022) dan Natalia & Suparna (2023) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Selanjutnya, perhitungan uji t melalui bantuan SPSS sub-struktur II tabel 10.0 menghasilkan t hitung sebesar 1,356 berdasarkan variabel yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05, maka $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$. Adapun perhitungan t tabel sebesar 1,983 ($df = 105-2 = 103$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak dikarenakan nilai t hitung ($1,356$) < t tabel ($1,983$). Artinya, citra merek (Y) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Z). Penelitian ini memiliki makna bahwa dibandingkan dengan citra merek Honda, konsumen lebih menekankan faktor lain. Hal tersebut dapat diselaraskan oleh Purwoko & Fikri (2024); Bougenvile & Ruswanti (2017) bahwa konsumen tidak semata-mata mengandalkan citra merek suatu produk, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2019) dan Santi & Suasana (2021) yang menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh Purwoko & Fikri (2024) dan Waliyuddin & Tuti (2023) yang menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Tabel 11.
Hasil Uji F Sub-Struktur II

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	961,029	2	480,514	108,148	,000 ^b
Residual	453,200	102	4,443		
Total	1414,229	104			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS RANGKA eSAF

Sumber: Data Diolah, 2024

Nilai F hitung *ouput* ANOVA dengan bantuan SPSS yang ditunjukkan oleh tabel 11 menghasilkan nilai 108,148 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan signifikan. Adapun

perhitungan F tabel 3,08 dilakukan dengan (df_1) = (3-1 = 2) dan (df_2) = (105-2 = 103). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima karena nilai F hitung (108,148) > F tabel (3,08). Artinya, kualitas rangka eSAF (X) dan citra merek (Y) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Z) secara simultan. Penelitian ini memiliki makna bahwa kualitas rangka eSAF dan citra merek secara bersamaan atau simultan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli kembali. Apabila kualitas rangka eSAF baik dan Honda mampu membangun citra merek yang baik, maka minat konsumen akan terdorong untuk membeli kembali motor *matic* Honda. Menurut Murniasih & Telagawathi (2023) citra merek dan kualitas produk berimbas atau mempengaruhi minat dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh Purnapardi & Indarwati (2022) dan Simanjuntak (2022) yang menunjukkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang secara simultan.

Tabel 12.
Hasil Analisis Korelasi

		KUALITAS RANGKA eSAF	CITRA MEREK	MINAT BELI ULANG
KUALITAS RANGKA eSAF	Pearson Correlation	1	,847**	,821**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	105	105	105
CITRA MEREK	Pearson Correlation	,847**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	105	105	105
MINAT BELI ULANG	Pearson Correlation	,821**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Penelitian, 2024

Analisis korelasi tabel 12 dapat dijelaskan sebagai berikut. Hasil analisis korelasi melalui *output correlations* SPSS menghasilkan nilai korelasi kualitas rangka eSAF dengan citra merek sebesar 0,847. Nilai korelasi menunjukkan hubungan kualitas rangka eSAF dengan citra merek termasuk kriteria korelasi yang sangat kuat dan memiliki hubungan yang signifikan. Hasil analisis korelasi melalui *output correlations* SPSS menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,821 antara variabel kualitas rangka eSAF dengan minat beli ulang. Nilai korelasi menunjukkan hubungan kualitas rangka eSAF dengan minat beli ulang termasuk kriteria korelasi yang sangat kuat dan memiliki hubungan yang signifikan. Hasil analisis korelasi melalui *output correlations* SPSS menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,736 antara variabel citra merek dengan minat beli ulang. Nilai korelasi menunjukkan hubungan citra merek dengan minat beli ulang termasuk kriteria korelasi yang kuat dan memiliki hubungan yang signifikan.

Untuk perhitungan pengaruh tidak langsung digunakan uji Sobel. Perhitungan nilai t hitung adalah sebesar 1,340. Adapun nilai t tabel yaitu sebesar 1,983. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak karena nilai t hitung (1,340) < t tabel (1,983). Artinya, tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara kualitas rangka eSAF (X) terhadap minat beli ulang (Z) melalui citra merek (Y). Penelitian ini memiliki makna bahwa minat konsumen untuk membeli kembali dapat dipengaruhi secara langsung melalui kualitas rangka eSAF tanpa harus memperhatikan citra merek Honda. Hal ini juga dijelaskan oleh Dewi *et al.*, (2023) dalam penelitiannya yang mengartikan bahwa kualitas produk dapat dilihat secara langsung dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen, tanpa konsumen harus melihat citra merek yang dimiliki produk tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ketut (2018) dan Anantha & Seminari (2023). Penelitian ini sejalan atau didukung oleh Dewi *et al.*, (2023) yang menunjukkan citra merek tidak dapat memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian dengan perhitungan menggunakan metode teknik analisis jalur dan bantuan SPSS pada responden yang berdomisili di Jabodetabek maka dengan ini: 1) Kualitas rangka eSAF berpengaruh langsung terhadap citra merek. 2) Kualitas rangka eSAF berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang motor *matic* Honda. 3) Citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang motor *matic* Honda. 4) Kualitas rangka eSAF dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang motor *matic* Honda. 5) Tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara kualitas rangka eSAF terhadap minat beli ulang motor *matic* Honda melalui citra merek.

Bagi pihak yang berkaitan, saran yang dapat dijadikan pertimbangan berdasarkan pada hasil penelitian yaitu: 1) Bagi PT Astra Honda Motor (AHM) diharapkan senantiasa menjaga atau memberikan kualitas yang baik mengenai rangka eSAF untuk tetap mempertahankan citra merek yang telah dibangun melalui pengendalian kualitas agar sesuai dengan standar yang ditetapkan. 2) Bagi AHM memberikan edukasi terkait perawatan rangka eSAF yang digunakan oleh konsumen. 3) Bagi akademisi, diharapkan dapat mengkaji variabel atau model tambahan di luar penelitian ini agar topik ini bisa dikembangkan lebih dalam untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

REFERENSI

- Acuviarta, & Permana, A. M. P. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor di Kota-Kota Besar Jawa Barat. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 2(3), 171–180. <https://doi.org/10.23969/jrie.v2i3.41>
- AHM. (2024). Astra Honda Motor. AHM. <https://www.astra-honda.com/corporate>
- Akbar, R., Rouly, D., & Pandjaitan, H. (2020). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22(10), 272–282. <https://jusst.org/wp-content/uploads/2020/10/The-Mediating-Role-of-Brand-Image-in-the-Effect-of-Sales-Promotion-3-1.pdf>
- Anantha, K. B., & Seminari, N. K. (2023). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Pada E-Commerce Sayurbox di Kota Denpasar. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4142–4149. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i9.2135>
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVIII(2), 166–183. www.topbrand-award.com
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>
- Arif, M. E. (2019). the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 08(01), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P. S., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding (Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global)* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Dananjaya, D. (2023, August). Balada Rangka eSAF Honda, demi Cuan Justru Meresahkan. Kompas.com. <https://otomotif.kompas.com/read/2023/08/25/132100115/balada-rangka-esaf-honda-demi-cuan-justru-meresahkan>
- Dewi, P. A. P., Rahanatha, G. B., & Yasa, N. N. K. (2023). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Product Quality on Repurchase Intentions Bokashi Rub Oil in Denpasar City. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(4), 578–592. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i04.p01>

- Ellitan, L., & Suhartatik, A. (2023). Increasing Repurchase Intention through Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction. *International Journal of Research (IJR)*, 10(10), 25–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8434079>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, D. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Ghozali, Prof. H. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate (Dengan Program IBM SPSS 26)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fifth Edition: Person. In *Strategic Brand Management*.
- Ketut, Y. I. (2018). The Role Of Brand Image Mediating The Effect Of Product Quality On Repurchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172–180. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kurniawan, R. (2023). Ini Daftar Wilayah Paling Padat Kendaraan di Jakarta dan Sekitarnya. Kompas.com. <https://otomotif.kompas.com/read/2023/02/11/170200215/ini-daftar-wilayah-paling-padat-kendaraan-di-jakarta-dan-sekitarnya?page=all>
- Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation: A study on Transmart Mx Mall Malang. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 12(1), 22–30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Luong, D. B., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- 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). *International Journal of Economics and Management Studies*, 11(8), 66–76. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V11I8P109>
- Mokoginta, F. A. A., Tumbuan, W. J. F. A., Saerang, R. T., Akbar, F., Mokoginta, A., Tumbuan, W. J. F. A., & Saerang, R. T. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Di Kopi Kenangan Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 660–668. <https://share.google/AWHwogNY7lZqLZl9z>
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5 No. 1(1), 140–148. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 123–136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Nur, N. K., Rangan, P. R., Mahyuddin, Halim, H., Tumpu, M., Sugiyanto, G., Radjawane, L. E., Ahmad, S. N., & Rosyida, E. E. (2021). *Sistem Transportasi* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Ongkowijoyo, T. E. (2022). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriuk (Cab. G-Walk). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 11–23. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.2909>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357–380. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i04.p12>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. In *Journal of Product and Brand Management* (Vol. 32, Issue 2, pp. 191–234). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JPBm-06-2021-3528>
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>

- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Purwoko, & Fikri, M. A. (2024). Repurchase Intention: Peran Brand Image, Brand Trust, Perceived Value, Dan Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 273–284.
- Puspaningtyas, L. (2023). Astra Honda Klarifikasi Kemendag tidak Pernah Keluarkan Imbauan Recall. *Republika.co.id*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s0502c502/astra-honda-klarifikasi-kemendag-tidak-pernah-keluarkan-imbauan-recall>
- Puspapertiwi, E. R. (2023). Pemerintah Panggil AHM soal Rangka eSAF Honda Patah dan Recall Produk. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/08/28/160000465/pemerintah-panggil-ahm-soal-rangka-esaf-honda-patah-dan-recall-produk?page=all>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2014). Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). ALFABETA.
- Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal. *Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 622. https://www.researchgate.net/publication/381009417_Apakah_brand_image_memediasi_pengaruh_kualitas_produk_dan_promosi_terhadap_keputusan_pembelian_produk_hijab_merk_lokal
- Sandi, F. (2023). Viral Patah, Keropos dan Berkarat, Apa Itu Rangka eSAF? CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230823123907-4-465393/viral-patah-keropos-dan-berkarat-apa-itu-rangka-esaf>
- Santi, G. A. P. C., & Suasana, I. Gst. A. Kt. G. (2021). the Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328–338. https://www.researchgate.net/publication/352881358_THE_ROLE_OF_BRAND_IMAGE_MEDIATE_S_THE_EFFECT_OF_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_ON_REPURCHASE_INTENTION_IN_STARBUCKS_COFFEE
- Sari, P. S., Respati, N. N. R., & Yasa, N. N. K. (2023). Pengaruh experiential marketing, brand image, price perception terhadap customer satisfaction pada konsumen starbucks reserve dewata. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(2), 327–336. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i02.p18>
- Setiawan, H., Ciamas, E. S., & Maulana, F. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Kowo Onigiri Medan. *Jurnal KAFEBIS-Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis*. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v2i1.2313>
- Simanjuntak, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Merek Zara Cabang Senayan City Jakarta Pusat. *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 27(1), 72–74. <https://doi.org/10.57134/labs.v27i1.20>
- Sisca, S., Wijaya, A., Chandra, E., & Ervina, E. (2021). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Es Krim Aice. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 214–222. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.397>
- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 78. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.006>
- Sugianto, & Kurniawan, M. A. (2020). Tingkat Ketertarikan Masyarakat Terhadap Transportasi Online, Angkutan Pribadi Dan Angkutan Umum Berdasarkan Persepsi. *Jurnal Teknologi Transportasi dan Logistik*, 1(2), 51–58. <https://doi.org/10.52920/jttl.v1i2.11>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI.
- Wahyoedi, S., Saparso, & Effendi, M. (2021). The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of Price And Promotion On Buying Interest (Study Case on Hyundai Electric Car). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1743–1754. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.296>
- Waliyuddin, M. H., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention di Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi. *Human Capital Development*, 10(3), 1–12. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2476>
- Wisanggeni, S. P., Putra, A. K. P., & Rosalina, M. P. (2022). Sepeda Motor Pilihan Utama Berkometer di Jabodetabek. *Kompas.com*. <https://www.kompas.id/baca/metro/2022/02/03/sepeda-motor-pilihan-utama-berkomuter-di-jabodetabek>

Yati, R. (2021). *Kemenhub: Indonesia Masuk 3 Besar Negara dengan Kepemilikan Sepeda Motor Terbanyak*. Bisnis.com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210921/98/1444944/kemenhub-indonesia-masuk-3-besar-negara-dengan-kepemilikan-sepeda-motor-terbanyak>