

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP REPURCHASE MOTOR HONDA TIPE MATIK DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada pengguna motor matik di Kota Semarang)

Muhammad Rifqi<sup>1</sup>, Ngatno<sup>2</sup>, Hari Susanta Nugroho<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [muhammadrifqi793@gmail.com](mailto:muhammadrifqi793@gmail.com)

**Abstract:** *The automotive industry is growing rapidly, various automotive companies such as Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki and others have their respective advantages to compete in marketing their products. This study aims to determine the effect of product quality and price on repurchase of automatic Honda motorcycles with satisfaction as a mediating variable. This type of research is explanatory research using a sample of 100 respondents using automatic Honda motorcycles in Semarang. This research technique uses purposive sampling. In this study, data processing using the SPSS application, the results showed that there was a positive effect of product quality on satisfaction, there was a positive effect of price on satisfaction, there was a positive influence of product quality on repurchase, there was a positive effect of price on repurchase, there was a positive influence of satisfaction on repurchase, there was an influence positive product quality on repurchase through satisfaction, there is a positive effect of price on repurchase through satisfaction.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Repurchase, Satisfaction*

**Abstraksi:** Industri otomotif berkembang dengan cepat, berbagai macam perusahaan otomotif seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan yang lain memiliki keunggulan masing masing untuk bersaing dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap repurchase motor Honda matik dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Tipe penelitian ini yaitu explanatory research dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden pengguna motor Honda matik di Semarang. Teknik penelitian ini menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS, menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan, terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap repurchase, terdapat pengaruh positif harga terhadap repurchase, terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap repurchase, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap repurchase melalui kepuasan, terdapat pengaruh positif harga terhadap repurchase melalui kepuasan.

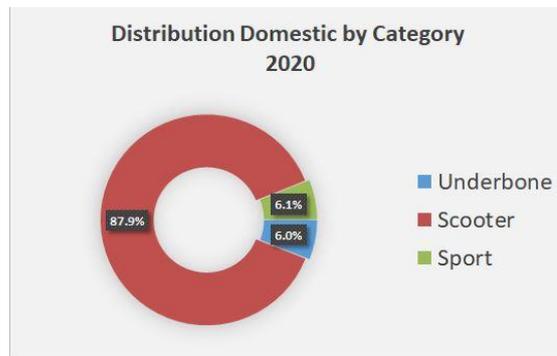
**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Repurchase, Kepuasan

## Pendahuluan

Di Indonesia industri otomotif berkembang dengan cepat, alat transportasi sangatlah penting bagi kegiatan di kehidupan sehari – hari, melihat peluang tersebut perusahaan otomotif bisa mengambil peluang tersebut terutama perusahaan otomotif sepeda motor, dengan bermacam – macam perusahaan otomotif sepeda motor antara lain seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan yang lainnya, persaingan menjadi sangat ketat.

Masing - masing perusahaan mempunyai ciri - ciri dan keunggulan masing – masing pada produknya, dengan banyaknya kompetitor setiap perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi terhadap produk mereka agar dapat menarik pembelian kembali oleh konsumen , produk sepeda motor matik kini makin digemari oleh masyarakat, fenomena ini bisa kita lihat di setiap jalan hampir dipenuhi oleh para pengguna sepeda motor matik. Pada saat ini ketatnya persaingan antar perusahaan, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing agar dapat bertahan pada persaingan

ini, untuk dapat bertahan setiap pelaku usaha harus memberikan produk dengan kualitas yang terbaik.



**Gambar 1. Distribution Domestic by Category**

Sumber: Statistic Distribution – AISI (2020)

Motor berkategori skuter matik kini kian disukai oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dengan data penjualan yang berbeda jauh dengan kategori sport dan underbone, skuter matik adalah motor yang sangat mudah untuk digunakan, tidak heran jika penjualan motor matik yang semakin tinggi. Dilihat dari gambar diatas, distribusi pada tahun 2020 menunjukkan tiga jenis motor yaitu jenis motor underbone, jenis motor skuter matik dan jenis motor sport. Dari data diatas segmen skuter matik memiliki persentase paling besar, di lihat dari presentase, jenis motor skuter paling mendominasi yaitu sebesar 87,9% dibandingkan dengan dua jenis motor lainnya yaitu jenis motor underbone sebesar 6,1% dan untuk jenis motor sport sebesar 6,0%.

**Tabel 1. Data penjualan jenis motor tahun 2020**

No.	Kategori	Unit	Persentase
1	Underbone	184.104	6%
2	Scooter	2.696.557	87,9%
3	Sport	186.972	6,1%
	Total	3.067.633	100%

Sumber: Statistic Distribution – AISI (2020)

Dilihat dari tabel diatas ada tiga kategori motor yaitu Underbone, Skuter dan Sport. Kategori skuter matik mendominasi dari dua kategori motor lainnya, kategori skuter mencapai 87,9% sebesar 2.696.557 unit. Lalu yang kedua ada kategori sport sebesar 6,1% dengan penjualan sebesar 186.972 unit. Kemudian yang terakhir ada kategori underbone sebesar 6% dengan penjualan 184.104 unit.

**Tabel 2. Data Penjualan Motor Berdasarkan AISI Tahun 2018**

No.	Pabrikan	Penjualan	%
1	Honda	4.759.202 unit	74,6%
2	Yamaha	1.455.088 unit	22,8%
3	Suzuki	89.508 unit	1,4%
4	Kawasaki	78.982 unit	1,2%
5	TVS	331 unit	
	Total	6.383.111 unit	100%

Sumber: Statistic Distribution – AISI (2020)

Berdasarkan dari data tabel tersebut pada tahun 2018 pabrikan Honda memiliki penjualan tertinggi yaitu sebesar 74,6% dengan penjualan 4.759.202 unit. Pada posisi kedua ditempati oleh pabrikan Yamaha dengan persentase penjualan sebesar 22,8% dan penjualan sebesar 1.455.088 unit. Kemudian pada urutan ketiga ditempati oleh pabrikan Suzuki dengan presentase penjualan sebesar 1,4% dan penjualan sebesar 89.508 unit. Kemudian pada posisi ke empat ada pabrikan Kawasaki dengan presentase sebesar 1,2 % dengan penjualan sebesar 78.982 unit. Selanjutnya pada posisi terakhir ada pabrikan TVS dengan penjualan sebesar 332 unit.

**Tabel 3. Data penjualan berdasarkan AISI tahun 2019**

No.	Pabrikan	Penjualan
1	Honda	4.910.688 unit
2	Yamaha	1.434.217 unit
3	Suzuki	71.861 unit
4	Kawasaki	69.766 unit
5	TVS	898 unit
	Total	6.487.430 unit

Sumber: Statistic Distribution – AISI (2020)

Dapat dilihat pada tabel data penjualan tahun 2019 Honda mengalami kenaikan jumlah penjualannya dibanding dengan tahun 2018 yang awalnya hanya dari 4.759.202 unit mengalami peningkatan menjadi 4.910.688 unit pada tahun 2019. Sedangkan untuk Yamaha penjualan mengalami penurunan yang awalnya penjualan mencapai 1.455.088 unit pada tahun 2018 kini berubah menjadi sebanyak 1.434.217 unit pada tahun 2019. Penjualan dari Suzuki juga mengalami penurunan yang semula penjualannya sebesar 89.508 unit pada tahun 2018 kini menurun menjadi 71.861 unit pada tahun 2019. Untuk Kawasaki sendiri juga mengalami penurunan penjualan yang semula pada tahun 2018 sebesar 78.982 unit kini pada tahun 2019 turun menjadi 69.766 unit, Kemudian ada TVS yang mengalami kenaikan penjualan dari tahun 2018 yang awalnya sebesar 331 unit, kini pada tahun 2019 meningkat menjadi 898 unit.

**Tabel 4. Data Top Brand Tahun 2021**

No.	Brand	TBI	
1	Honda Beat	35,6%	TOP
2	Honda Vario	21,9%	TOP
3	Yamaha Mio	12,9%	TOP
4	Honda Scoopy	12,1%	
5	Honda PCX	5,2%	

Sumber: Top Brand Award (2021)

Dilihat dari data tabel diatas brand Honda berada pada urutan teratas yaitu Honda Beat dengan presentase sebesar 35,6% dan pada urutan kedua ada brand dari Honda juga yaitu Honda Vario dengan presentase sebesar 21,9%. Kemudian di urutan ketiga ada brand dari Yamaha yaitu Yamaha Mio dengan presentase sebesar 12,9%, Kemudian ada Honda Scoopy dengan presentase sebesar 12,1% dan Honda PCX sebesar 5,2%. Dari kelima brand tersebut Honda memiliki dua brand yang menjadi top brand dan Yamaha memiliki satu yang menjadi top brand.

Agar perusahaan dapat menjual produk – produknya maka perusahaan berusaha untuk menarik konsumen agar melakukan *repurchase* (pembelian kembali) terhadap produknya. *Repurchase* (pembelian kembali) yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan konsumen yang membeli produk dengan merek yang sama seiring berjalannya waktu (Soediono, 2016). Dengan meningkatnya pembelian kembali pada konsumen maka produk – produk perusahaan akan semakin meningkat penjualannya. Jika pembelian kembali konsumen tinggi maka akan meningkatkan penjualan dari perusahaan tersebut, dengan pembelian kembali yang tinggi maka akan meningkatkan penjualan dan jika penjualan meningkat maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang meningkat juga. Agar produk dapat bersaing di pasaran maka salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas pada produk, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi

terhadap pembelian kembali adalah kualitas produk, kualitas produk sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen, semua konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dibelinya, setiap konsumen pastinya mengharapkan kualitas produk yang baik.

Dalam (Hapsoro, 2018) kualitas produk adalah suatu kompetensi perusahaan untuk memberikan suatu ciri khas maupun identitas untuk produknya agar dapat dikenali oleh konsumen. Kualitas produk yaitu karakteristik yang ada pada produk yang digunakan agar terpenuhi suatu kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Anggoro, 2018). Setiap perusahaan membuat produk - produknya dengan kualitas yang terbaik dengan tujuan supaya produknya bisa diterima oleh pasar atau konsumen dan untuk memaksimalkan penjualan.

Kemudian faktor lainnya yang berpengaruh terhadap pembelian kembali yaitu harga. Harga dapat berpengaruh terhadap *repurchase* (pembelian kembali) konsumen, dalam menentukan produk yang akan dibeli, konsumen akan mempertimbangkan harga, ada konsumen yang pada saat membeli produk memilih harga yang murah dan ada juga konsumen yang walaupun harga produk tersebut mahal tetapi tetap membelinya dikarenakan memang kualitas produk tersebut baik. Sudah menjadi hal yang wajar bila konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, pada dasarnya harga produk ditentukan oleh biaya produk tersebut, maka dari itu perusahaan harus dapat menetapkan harga dengan tepat, karena harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *repurchase* konsumen, konsumen mengharapkan dengan harga yang didapat mereka juga mendapatkan kualitas yang sesuai. Bagi perusahaan penetapan harga sangat penting karena akan berpengaruh terhadap penjualan produk mereka. Perusahaan harus baik dalam menetapkan harga produk mereka agar dapat bersaing dengan produk – produk perusahaan lain.

Suatu produk memiliki harga tersendiri dan bersifat relatif, harga produk memiliki nilai yang berbeda – beda, semakin baik kualitas dari produk itu maka produk itu akan naik pula harganya. Faktor harga mempengaruhi pembelian pada konsumen, dengan begitu perusahaan harus dapat menentukan harga yang tepat agar konsumen merasa sesuai dengan harga dari produk tersebut dan melakukan pembelian kembali.

### Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase* konsumen?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap *repurchase* konsumen?
5. Apakah kepuasan sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap *repurchase* produk motor matik Honda?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase* melalui kepuasan sebagai variabel mediasi?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap *repurchase* melalui kepuasan sebagai variabel mediasi?

### Kajian Teori

#### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2008).

#### Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Agustina, 2011)

#### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Saidani, 2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan pengoperasian dan reparasi dan atribut lainnya.

### Harga

William J. Stanton (1994) dalam (Sulistiyari, 2012) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

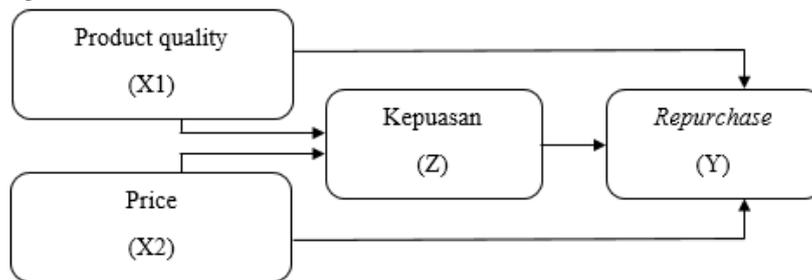
### Repurchase

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Anim, 2020) keputusan pembelian kembali diidentifikasi dengan kecenderungan pada seseorang untuk melakukan pembelian ulang, mencari dan menginginkan kembali produk yang telah dimiliki.

### Kepuasan

Kepuasan dapat digambarkan sebagai perasaan seseorang atau konsumen akan sesuatu yang telah didapat. Dengan adanya rasa puas yang dialami oleh konsumen maka akan menghasilkan arti yang baik yaitu konsumen akan melakukan pembelian kembali (Lestari, 2018).

### Hipotesis Penelitian



### Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

H1: Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Diduga ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan

H3: Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap *repurchase* motor matik Honda.

H4: Diduga ada pengaruh antara harga terhadap *repurchase* motor matik Honda.

H5: Diduga ada pengaruh kepuasan sebagai variabel mediasi terhadap *repurchase* motor matik Honda

H6: Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase* melalui kepuasan sebagai mediasi.

H7: Diduga ada pengaruh harga terhadap *repurchase* melalui kepuasan sebagai mediasi.

### Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori, yaitu tipe penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisa suatu hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2010:117) dalam (Kodu, 2012) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti yaitu konsumen Honda di Semarang yang menggunakan motor matik Honda. Menurut Sugiyono (2008) dalam (Ghanimata, 2012) responden merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan responden berdasar karakteristik tertentu yaitu responden yang mempunyai sepeda motor matik Honda. Di dalam penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan responden dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode pengambilan

responden *non probability sampling*. dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik dengan penentuan sampel berdasar pada pertimbangan - pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Kategori responden yang diambil dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki motor matik Honda, konsumen honda yang telah melakukan pembelian motor matik Honda.

## Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukannya pengujian melalui aplikasi SPSS, berikut merupakan pembahasan mengenai hasil analisis data yang telah diolah sebagai berikut. Pembahasan mengenai hipotesis yang pertama analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Saidani, 2012) kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan pengoperasian dan reparasi. Menurut (Rivai, 2017) Kepuasan merupakan rasa puas atau tidak puas yang didapatkan setelah menggunakan produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian ini dengan nilai perhitungan  $t$  hitung sebesar 6,479, nilai tersebut berada diatas nilai dari  $t$  tabel sebesar 1,66 dengan begitu membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan. Dari hasil uji korelasi yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan memberikan korelasi yang sedang. Dari penelitian tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang diadakan oleh (Ibrahim, 2019) dan (Lesmana, 2017) menunjukkan bahwa ada keterkaitan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pada hipotesis kedua dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan. Menurut William J. Stanton (1994) dalam (Sulistiyari, 2012) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan, dapat dikatakan memberikan pengaruh dikarenakan dari hasil uji korelasi yang dilakukan didapat hasil korelasi antara harga terhadap kepuasan menunjukkan korelasi sedang, kemudian dilihat pada taraf pengujian yang didapat dari regresi pengaruh harga terhadap kepuasan memperlihatkan bahwa tingkat kesalahan pengujian jauh berada di bawah probabilitas. Lalu pada uji  $T$  yang telah dilakukan hasil dari  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel yaitu  $t$  hitung sebesar 6,465 >  $t$  tabel sebesar 1,66 maka dengan begitu telah dibuktikan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Gofur, 2019) dan (Handoko, 2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan.

Pada hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap *repurchase*. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Anim, 2020) keputusan pembelian kembali (*repurchase*) diidentifikasi dengan kecenderungan pada seseorang untuk melakukan pembelian ulang, mencari dan menginginkan kembali produk yang telah dimiliki. Kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase* dikarenakan dari hasil uji yang dilakukan yaitu dalam uji korelasi menunjukkan bahwa korelasi kualitas produk terhadap *repurchase* menunjukkan korelasi sedang. Kemudian dalam pengujian regresi pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase* menunjukkan bahwa tingkat kesalahan pengujian berada dibawah nilai standar atau probabilitas. Lalu pengujian yang dilakukan menggunakan uji  $t$  didapatkan hasil bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dengan nilai skor sebesar  $t$  hitung 6,570 >  $t$  tabel 1,66. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase*. Kemudian diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Saidani, 2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap pembelian ulang (*repurchase*).

Dalam hipotesis keempat pada penelitian ini tentang pengaruh harga terhadap *repurchase*. Harga menurut Tjiptono (2008) dalam (Ghanimata, 2012), merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pada pengujian korelasi harga terhadap *repurchase* mendapatkan hasil korelasi sedang, kemudian dalam uji t yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa t hitung memiliki nilai skor lebih besar dari t tabel yaitu t hitung sebesar  $6,097 > t$  tabel sebesar 1,66. Dapat dikatakan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan atau berpengaruh positif terhadap *repurchase*. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Wardhani, 2016) menyatakan ada pengaruh positif harga terhadap *repurchase*.

Pada hipotesis kelima tentang pengaruh kepuasan terhadap *repurchase*. Kepuasan merupakan usaha pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan dapat digambarkan sebagai perasaan seseorang atau konsumen akan sesuatu yang telah didapat. Dengan adanya rasa puas yang dialami oleh konsumen maka akan menghasilkan arti yang baik yaitu konsumen akan melakukan pembelian kembali (Lestari, 2018). Pada pengujian korelasi tentang kepuasan terhadap *repurchase* mendapatkan hasil korelasi sedang. Kemudian dilakukan pengujian menggunakan uji t didapatkan nilai uji t hitung sebesar 5,541 dan nilai t tabel sebesar 1,66 dilihat dari nilai skor tersebut nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat dikatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase*. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wardhani, 2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap *repurchase*.

Pada hipotesis keenam tentang pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase* melalui kepuasan. Pada hipotesis keenam ini menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase* melalui kepuasan. Untuk membuktikan hipotesis keenam ini dilakukan uji sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung. Dilakukan uji sobel menggunakan *preacher tool* dan setelah dilakukannya perhitungan pada uji sobel, hasil yang didapatkan yaitu dengan nilai aroian sebesar  $(2,47433978) > t$  tabel  $(1,6606)$  maka  $H_a$  diterima yang berarti secara tidak langsung variabel kepuasan (Z) mempengaruhi antara kualitas produk (X) dengan *repurchase* (Y). Maka diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap *repurchase* melalui kepuasan. Jika dilihat dari hasil regresi antara kualitas produk terhadap *repurchase* melalui kepuasan, jenis mediasinya dikatakan sebagai mediasi parsial, dikarenakan nilai dari variabel kualitas produk terhadap *repurchase* tidak sama dengan nol ketika variabel kepuasan dimasukkan sebagai mediasi.

Pada hipotesis ketujuh tentang pengaruh harga terhadap *repurchase* melalui kepuasan. Pada hipotesis ketujuh ini menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase* melalui kepuasan. Untuk membuktikan hipotesis ketujuh ini dilakukan uji sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung. Dilakukan uji sobel menggunakan *preacher tool* dan setelah dilakukannya perhitungan pada uji sobel, hasil yang didapatkan yaitu dengan nilai aroian sebesar  $(2,62806449) > t$  tabel  $(1,6606)$  maka  $H_a$  diterima yang berarti secara tidak langsung variabel kepuasan (Z) mempengaruhi antara harga (X) dengan *repurchase* (Y). Maka diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap *repurchase* melalui kepuasan. Dilihat dari hasil regresi hasil mediasi dikatakan parsial, dikarenakan nilai harga terhadap *repurchase* tidak sama dengan nol ketika dimasukkan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi.

## Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukannya pengujian – pengujian pada data yang didapatkan dari 100 responden atau responden tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap *repurchase* melalui kepuasan, maka dalam penelitian ini penulis dapat memberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk sepeda motor matik honda tergolong baik, hal ini dilihat berdasarkan dari rekapitulasi pernyataan dalam kuesioner mayoritas responden memberikan respon positif. Jika kualitas produk yang dimiliki baik maka konsumen akan merasa puas dan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan, kemudian dibuktikan juga dengan hasil dari rekapitulasi mayoritas dari responden memberikan respon yang baik. Dari uji yang telah dilakukan memberikan hasil positif, maka diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.
3. Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase*.
4. Harga (X2) berpengaruh positif terhadap *repurchase*, Jika harga yang ditawarkan baik, maka akan membuat tingkat *repurchase* akan semakin tinggi juga. Z (Kepuasan) berpengaruh terhadap Y (*repurchase*), semakin tinggi tingkat kepuasan maka tingkat *repurchase* pun semakin tinggi. Maka disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap *repurchase*.
5. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase* melalui kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji sobel, terdapat mediasi dari variabel kepuasan antara kualitas produk terhadap *repurchase*, dengan nilai aroian test lebih besar dari t tabel.
6. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *repurchase* melalui kepuasan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji sobel dengan nilai aroian test lebih besar dari t tabel.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada kualitas produk dilihat pada rekapitulasi terdapat nilai yang dibawah rata – rata, hal ini berarti perlu diperbaiki dan ditingkatkan maka saran yang dapat diberikan agar dapat meningkatkan kualitas produk yaitu dengan cara meningkatkan kualitas ketahanan dari sepeda motor matik honda agar meminimalisir terjadinya kerusakan saat digunakan, meningkatkan daya tahan dan tenaga pada mesin, memperbaiki desain dan warna pada body motor dengan lebih menarik dan menambah fitur – fitur yang lebih baik.
2. Dilihat pada tabel rekapitulasi harga masih terdapat pernyataan yang nialinya dibawah rata – rata, maka dari itu saran yang bisa diberikan pada variabel harga yaitu dengan harga yang telah diberikan sebaiknya konsumen mendapat pelayanan yang lebih seperti service, potongan harga, alat tambahan berkendara seperti helm dan jaket.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian pada variabel kepuasan, masih terdapat indikator dengan nilai dibawah rata – rata, saran yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan yaitu dengan memberikan inovasi yang baru terhadap produk, memperbaiki apa yang menjadi kekurangan dari produk.
4. Berdasarkan pada hasil penelitian terhadap variabel *repurchase*, meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan harga produk agar konsumen merasa puas sehingga dapat membuat tingkat *repurchase* semakin tinggi.
5. Kemudian untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lebih baik dari penelitan sebelumnya dengan variabel – variabel baru agar dapat lebih baik dan bisa lebih berkembang dari penelitian – penelitian sebelumnya.

### Daftar Pustaka

Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*.

Anggoro, M. (2018). The Effect Of Service Quality And Product Quality On Consumer Purchasing Decision Of Ready Mix Concrete At Pt Duta Beton Sejati Medan, 3(April 2018), 52–62.

Anim. (2020). Keputusan Pembelian Kembali ( Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar ), 5(1), 99–108.

- Ghanimata. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *4*(1), 37–44.
- Handoko. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan, *18*(1), 61–72.
- Hapsoro, B. B. (2018). The Influence Of Product Quality, Brand Image On Purchasing Decision Through Brand Trust As Mediating Variable, *7*(4).
- Ibrahim. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *4*(1), 175–182.
- Kodu. (2012). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, *1*(3), 1251–1259.
- Kotler & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Indeks*, 2008, 19–63.
- Lesmana. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt . Radekatama Piranti Nusa, *2*(2), 115–129.
- Lestari. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, *54*(1), 74–81.
- Rivai. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas , Citra Merek , Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, 29–37.
- Saidani. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, *3*(1), 1–22.
- Soediono. (2016). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone, *18*(1), 109–112.
- Sulistiyari. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli.
- Wardhani. (2016). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Repurchase Itention, *02*(02)