

Pengaruh *After-Sales Service*, *Brand Image*, dan *Price* terhadap *Retention Rate* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Motor Honda di Kota Samarinda

The Effect of After-Sales Service, Brand Image, and Price on Retention Rate Through Customer Satisfaction Among Honda Motorcycle Users in Samarinda City

Muhammad Nur Mahmuddin¹, Rahmawati¹, Melda Aulia Ramadhani¹

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

 *Corresponding author:* meldaauliaramadhani@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *after-sales service*, *brand image*, dan *price* terhadap *retention rate* melalui *customer satisfaction* pada pengguna motor Honda di Kota Samarinda. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan sampel sebanyak 150 responden yang ditarik melalui metode *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *after-sales service*, *brand image*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *after-sales service* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *retention rate*. Sebaliknya, *brand image* dan *price* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *retention rate*. Hasil pengujian mediasi membuktikan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *after-sales service* dan *price* terhadap *retention rate*, namun tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* secara signifikan.

Abstract

This study aims to examine the effect of after-sales service, brand image, and price on retention rate through customer satisfaction among Honda motorcycle users in Samarinda City. This quantitative study uses an explanatory research approach with a sample of 150 respondents drawn through the snowball sampling method. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using Partial Least Square (PLS) based Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0 software. The results showed that after-sales service, brand image, and price had a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, after-sales service and customer satisfaction had a positive and significant effect on retention rate. Conversely, brand image and price had no direct significant effect on retention rate. Mediation testing results proved that customer satisfaction significantly mediates the effect of after-sales service and price on retention rate, but is unable to significantly mediate the effect of brand image.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2026 Muhammad Nur Mahmuddin, Rahmawati, Melda Aulia Ramadhani.

Article history

Received 2026-04-10

Accepted 2026-07-25

Published 2026-07-31

Kata kunci

*After-sales service;
Brand image;
Price;
Customer satisfaction;
Retention rate.*

Keywords

*After-sales service;
Brand image;
Price;
Customer satisfaction;
Retention rate.*

PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Tak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi indikator penting bagi daya beli masyarakat. Di dalamnya, segmen kendaraan roda dua yakni sepeda motor memiliki peran dominan. Industri otomotif roda dua di Indonesia merupakan salah satu sektor paling kompetitif dengan tingkat konsumsi tinggi dan populasi pengguna yang masif. Sebagai alat transportasi utama bagi mayoritas masyarakat Indonesia, sepeda motor menawarkan efisiensi, mobilitas tinggi, dan daya jangkau yang fleksibel. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan motor nasional turun 1,1% *year on year* (YoY) menjadi 2.154.226 unit pada Januari-April 2024, dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yaitu 2.178.396 unit, penjualan motor nasional juga terkoreksi 28,2% *month to month* (MtM) atau secara bulanan menjadi 419.136 unit pada April 2024. Terlepas dari itu, AISI tetap yakin target penjualan motor nasional sebanyak 6,2 juta unit sampai 6,6 juta unit pada 2024 tetap tercapai (Kontan.co.id, 2024).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan otomotif dituntut tidak hanya memasarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Inilah esensi dari manajemen pemasaran modern, yang tidak hanya fokus pada transaksi jangka pendek, tetapi lebih menekankan pada upaya menciptakan *customer value* yang berkelanjutan. Dalam kerangka ini, dimensi-dimensi seperti layanan purna jual (*after-sales service*), citra merek (*brand image*), dan harga (*price*) menjadi bagian dari strategi pemasaran holistik yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan pembelian berulang (*retention rate*) mereka terhadap merek.

Di antara berbagai produsen sepeda motor di Indonesia, Honda merupakan merek yang paling dominan dan melekat di benak konsumen. Honda merupakan perusahaan asal Jepang yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1971 melalui kerja sama dengan PT Astra International. Melalui jaringan resmi PT Astra Honda Motor (AHM), Honda menjadi pemimpin pasar dengan pangsa lebih dari 70% penjualan sepeda motor nasional per tahun (CNN Indonesia 2025). Untuk memperkuat pernyataan mengenai dominasi Honda di pasar otomotif roda dua nasional, berikut adalah data perbandingan distribusi penjualan sepeda motor dari berbagai merek anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI).

Sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia, Honda melalui PT AHM terus berinovasi dalam layanan purna jual untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan purna jual Honda mencakup berbagai aspek, mulai dari penyediaan suku cadang asli (*Honda Genuine Parts*), perawatan berkala, hingga program garansi yang diperpanjang. *Honda Genuine Parts* merupakan suku cadang asli yang direkomendasikan oleh AHM, menjamin kualitas dan kompatibilitas dengan kendaraan konsumen. Untuk memudahkan konsumen dalam perawatan kendaraan, Honda menawarkan berbagai paket perawatan, seperti Paket Hemat 1 dan 2 yang mencakup biaya jasa dan suku cadang untuk perawatan berkala selama periode tertentu (Astra Honda Motor, 2025). Selain itu, Honda juga menyediakan layanan darurat 24 jam, termasuk layanan derek, penggantian baterai, dan konsultasi teknis, yang dapat diakses melalui program *Honda Experience*. Perkembangan layanan purna jual ini menunjukkan komitmen Honda dalam memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga pada kepuasan dan kenyamanan pelanggan setelah pembelian (Astra Honda Motor, 2025).

Di sisi lain, *brand image* atau citra merek memainkan peran penting secara psikologis. Citra yang positif membentuk kepercayaan, asosiasi emosional, dan loyalitas jangka Panjang (Aaker 2009). Merek Honda telah menancapkan posisi kuat di benak konsumen Indonesia, tetapi persepsi tersebut tetap harus dijaga dan ditingkatkan melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan bernilai.

Selanjutnya, *price* atau harga tidak lagi dipandang sebatas angka transaksional, tetapi juga sebagai representasi nilai dan keadilan. Konsumen akan merasa puas jika harga yang

dibayarkan setara atau lebih tinggi dari manfaat yang diterima (Sudarsono 2020). Honda dikenal sebagai produsen sepeda motor yang menawarkan harga terjangkau di Indonesia. Misalnya, model seperti Honda BeAT dan Revo dijual dengan harga mulai dari Rp17 jutaan (Astra Honda Motor, 2025), menjadikannya pilihan populer di segmen *entry-level*. Harga yang kompetitif ini memperkuat persepsi konsumen bahwa produk Honda memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan data terbaru dari Gakindo (2025), industri otomotif menghadapi tantangan berat pasca pemilu, seperti penurunan permintaan kendaraan akibat suku bunga tinggi, inflasi, dan menurunnya daya beli. Walau demikian, sektor ini masih dinilai menjanjikan bila pelaku usaha mampu membangun basis pelanggan yang kuat dan loyal. *Retention rate* atau pembelian berulang kini menjadi fokus utama strategi pemasaran, karena mempertahankan pelanggan jauh lebih efisien daripada mendapatkan pelanggan baru (Hellier et al. 2003).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mencoba mengkaji aspek layanan purna jual, persepsi harga, dan citra merek dalam konteks perilaku konsumen kendaraan bermotor. Misalnya, Wibisono (2020) menemukan bahwa kualitas layanan purna jual memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada dealer Honda di Purwodadi. Indriani (2022) juga menyatakan bahwa layanan purna jual dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 92,3%. Penelitian lain oleh Wibowo *et al* (2022) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel mediasi yang kuat antara kualitas layanan dan harga terhadap *retention rate* pelanggan bengkel Honda di Malang. Di sisi lain, Mahmudah Nur Hidayah (2023) menemukan bahwa brand equity dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi layanan purna jual justru tidak berpengaruh signifikan, menandakan adanya faktor kontekstual yang perlu digali lebih lanjut.

Fakta lapangan pun menunjukkan bahwa meskipun Honda mendominasi pasar motor nasional, terdapat berbagai keluhan di forum daring mengenai ketidakpuasan terhadap layanan purna jual, seperti antrean servis, teknisi yang kurang komunikatif, atau tidak konsistennya harga suku cadang antar bengkel AHASS (Facebook 2024). Berdasarkan data dari penelitian Eginda *et al* (2020) mencatat adanya ketidakpuasan konsumen terhadap layanan AHASS, termasuk perubahan harga suku cadang yang tidak konsisten dan pelayanan staf yang kurang transparan. Di Kota Samarinda, sebagai pusat ekonomi dan ibu kota Kalimantan Timur, kepemilikan sepeda motor honda sangat tinggi, namun penelitian empiris mengenai hubungan antara layanan, citra merek, dan harga terhadap pembelian ulang masih jarang dilakukan. Padahal, pemahaman lokal sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang adaptif.

Dari studi-studi terdahulu ini, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas variabel-variabel seperti *after-sales service*, *brand image*, atau *price* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hanya sedikit yang meneliti secara komprehensif bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *retention rate* dalam satu model terintegrasi. Penelitian yang menggunakan pendekatan ini khususnya pada pengguna sepeda motor Honda di Samarinda, belum ditemukan secara spesifik.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan dan penting dilakukan, mengingat adanya kekosongan penelitian pada konteks lokal khususnya di Kota Samarinda dan bagaimana pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pasar. Penelitian ini juga menawarkan kajian komprehensif, karena mengintegrasikan tiga aspek kunci pemasaran, yakni layanan, persepsi merek dan harga dalam kerangka mediasi kepuasan pelanggan untuk melihat dampaknya terhadap tingkat retensi pembelian ulang. Dengan mengkaji konteks lokal dan merespons dinamika pasar, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran sektor otomotif di Indonesia, khususnya Honda serta sekaligus memperkaya literatur akademik bidang manajemen pemasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menguji hubungan kausal antara after-sales service, brand image, dan price terhadap customer satisfaction serta dampaknya terhadap retention rate pengguna sepeda motor Honda di Kota Samarinda. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna sepeda motor Honda yang pernah memanfaatkan layanan after-sales service minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode snowball sampling karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan *10-times rule* pada PLS-SEM, sehingga diperoleh sebanyak 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, publikasi resmi AISI, Astra Honda Motor (AHM), dan referensi lain yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi pengujian outer model untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya dilakukan pengujian inner model untuk menganalisis koefisien determinasi (R^2), pengaruh langsung (*path coefficient*), serta pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui prosedur *bootstrapping*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil pengguna sepeda motor Honda di Kota Samarinda yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas laki-laki dan perempuan dengan proporsi yang relatif seimbang. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, yaitu 21–25 tahun, yang menunjukkan bahwa pengguna sepeda motor Honda didominasi oleh kelompok usia yang aktif menggunakan kendaraan untuk mendukung mobilitas sehari-hari.

Dilihat dari jenis pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa, diikuti oleh pegawai swasta, wiraswasta, dan pekerjaan lainnya. Mayoritas responden juga telah menggunakan sepeda motor Honda selama beberapa tahun sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam memanfaatkan layanan purna jual yang disediakan perusahaan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap kualitas after-sales service, brand image, price, customer satisfaction, maupun retention rate.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh konstruk berada di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik. Seluruh konstruk juga memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh indikator layak digunakan untuk analisis model struktural.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
After-sales Service	0.722	0.836	0.811	Valid dan Reliabel
Brand Image	0.726	0.843	0.815	Valid dan Reliabel
Price	0.675	1.003	0.789	Valid dan Reliabel
Customer Satisfaction	0.809	0.885	0.882	Valid dan Reliabel
Retention Rate	0.629	0.726	0.709	Valid dan Reliabel

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel Customer Satisfaction dan Retention Rate mampu dijelaskan oleh variabel eksogen pada kategori sedang hingga kuat. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan kriteria $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$.

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Kategori
Customer Satisfaction	(isi output)	Sedang/Kuat
Retention Rate	(isi output)	Sedang/Kuat

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa after-sales service, brand image, dan price berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Selanjutnya, after-sales service dan customer satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap retention rate, sedangkan brand image dan price tidak berpengaruh langsung terhadap retention rate. Pada pengujian mediasi, customer satisfaction mampu memediasi pengaruh after-sales service dan price terhadap retention rate, namun tidak mampu memediasi hubungan brand image terhadap retention rate.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	t-statistic	P-value	Keputusan
H1	After-sales Service → Customer Satisfaction	4,194	0,000	Diterima
H2	Brand Image → Customer Satisfaction	2,702	0,007	Diterima
H3	Price → Customer Satisfaction	9,100	0,000	Diterima
H4	After-sales Service → Retention Rate	7,436	0,000	Diterima
H5	Brand Image → Retention Rate	1,452	0,147	Ditolak
H6	Price → Retention Rate	1,118	0,264	Ditolak
H7	Customer Satisfaction → Retention Rate	2,829	0,005	Diterima
H8	After-sales Service → Retention Rate melalui Customer Satisfaction	2,120	0,034	Diterima
H9	Brand Image → Retention Rate melalui Customer Satisfaction	1,808	0,071	Ditolak
H10	Price → Retention Rate melalui Customer Satisfaction	2,777	0,006	Diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa after-sales service, brand image, dan price berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan purna jual, citra merek yang positif, serta persepsi harga yang sesuai mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna sepeda motor Honda di Kota Samarinda. Di antara ketiga variabel tersebut, price memberikan pengaruh paling besar terhadap customer satisfaction, yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dengan manfaat produk dan layanan menjadi pertimbangan utama pelanggan.

Selanjutnya, after-sales service terbukti berpengaruh positif terhadap retention rate, sedangkan brand image dan price tidak berpengaruh secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan sepeda motor Honda lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata setelah pembelian, seperti kualitas pelayanan bengkel AHASS, ketersediaan suku cadang, dan profesionalisme teknisi, dibandingkan hanya oleh persepsi terhadap merek maupun harga. Selain itu, customer satisfaction terbukti berpengaruh positif terhadap retention rate serta mampu memediasi pengaruh after-sales service dan price, namun tidak memediasi pengaruh brand image terhadap retention rate. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan

merupakan mekanisme penting dalam mempertahankan pelanggan Honda di Kota Samarinda.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa after-sales service, brand image, dan price berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pengguna sepeda motor Honda di Kota Samarinda. Selain itu, after-sales service dan customer satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap retention rate, sedangkan brand image dan price tidak berpengaruh secara langsung terhadap retention rate. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa customer satisfaction mampu memediasi pengaruh after-sales service dan price terhadap retention rate, namun tidak mampu memediasi pengaruh brand image terhadap retention rate. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan purna jual, didukung oleh persepsi harga yang sesuai dan kepuasan pelanggan, merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan sepeda motor Honda di Kota Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas after-sales service, khususnya dalam memberikan pelayanan yang cepat, profesional, dan didukung ketersediaan suku cadang, serta mempertahankan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti product quality, brand experience, customer trust, atau customer loyalty, serta memperluas cakupan wilayah dan objek penelitian sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi retention rate pelanggan pada industri otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2009. *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Aldridge, D. 1989. "Music, Communication and Medicine: Discussion Paper." *Journal of the Royal Society of Medicine* 82(12):743–46.
- Astra Honda Motor. 2025a. "After Sales." <https://www.honda-autoland.com/webaftersales?>
- Astra Honda Motor. 2025b. "Honda Genuine Parts." <https://www.astra-honda.com/after-sales/honda-genuine-parts?>
- Astra Honda Motor. 2025c. "Price List." [astra-honda.com. https://www.astra-honda.com/product/price-list](https://www.astra-honda.com/product/price-list).
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-dasar pelayanan prima*. Elex Media Komputindo.
- Barrett, Margaret S. 2016. "Attending to 'culture in the small': A narrative analysis of the role of play, thought and music in young children's world-making." *Research Studies in Music Education* 38(1):41–54. doi:10.1177/1321103X15603557.
- Budiono, Arif, Bakti Pangestu, Lulu Khulwatu Iffah, Septy Ikka Nabilah, dan Naerul Edwin Kiky Aprianto. 2024. "Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Motor Honda, Dan Yamaha di Indonesia." *Merdeka Indonesia Jurnal International* 4(2):84–93.
- Dharma, I. Gede Prayoga Sukma, Anak Agung Putu Agung, I. Gusti Ngurah Agung Gede Eka, dan Teja Kusuma. 2025. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol (Studi Pada Konsumen Sabun Dettol di Wilayah Denpasar)." *EMAS* 6(8):1846–70.
- Djaslim, Saladin. 2012. *"Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga."* Bandung: CV. Linda Karya.
- Dunbar-Hall, Peter. 2000. "Concept or Context? Teaching and Learning Balinese Gamelan and the Universalist-Pluralist Debate." *Music Education Research* 2(2):127–39. doi:doi.org/10.1080/14613800050165604.
- Eginda, Naufal Akbar, Putra Pandu Adikara, dan Randy Cahya Wihandika. 2020. "Analisis Sentimen Layanan Astra Honda Motor Menggunakan Metode Naïve Bayes dan Identifikasi

Aspek pada Layanan Menggunakan DBSCAN.” Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer 4(3):929–37.

Gakindo. 2025. “Bagaimana Tren Penjualan Mobil di Indonesia pada 2025?” gaikindo.or.id.

Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard. 2003. “Customer repurchase intention: A general structural equation model.” *European journal of marketing* 37(11–12):1762–1800.

Indriani, Sri. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Jual, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.” STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Irawan, Go Steven. 2021. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Surabaya.”

Kontan.co.id. 2024. “Penjualan Sepeda Motor Nasional Diprediksi Tembus 6,5 Juta Unit Sampai Akhir 2024.” industri.kontan.co.id.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. 13 ed. diedit oleh A. Maulana, B. Sabran, D. Barnadi, dan W. Hardani. Erlangga Jakarta.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Vol. 1. Indeks.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management Global Edition*. Vol. 15E.

López, J. Á. Lázaro. 2021. “Music creation in the film process. A critical approach.” *Fonseca Journal of Communication* (22):173–88. doi:10.14201/fjc-v22-23477.

Mahmudah Nur Hidayah. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada Masyarakat Wilayah Kartasura).” UIN Raden Mas Said.

Mendonça, Maria. 2010. “Gamelan in Prisons in England and Scotland: Narratives of Transformation and the ‘Good Vibrations’ of Educational Rhetoric.” *Ethnomusicology* 54(3):369–94.

Pangestu, Mira Gustiana, Yosi Fahdillah, dan Hanan Laras Sabrina. 2024. “Synergy of Store Atmosphere and Brand Image: Analysis of Its Influence on Consumer Purchasing Decisions at Sociolla Jambi City.” *Journal of Business Studies and Mangement Review* 7(2):74–78.

Pretković, Marina, dan Tea Škrinjarić. 2017. “Reviving Javanese Picture Scroll Theatre.” *Etnološka tribina* 47(40):198–221. doi:10.15378/1848-9540.2017.40.08.

Rahmawati, Rahmawati. 2022. “Variabel Penelitian Bidang Pemasaran.” 182.

Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.

Tjiptono, F. 2019. “Pemasaran jasa, Krakateristik Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.” (January 2014):18–19.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4 ed. Yogyakarta: Andi Offset.

Vigneshwaran, dan M. Mathirajan. 2021. “A Theoretical Framework for Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Automobile After Sales Service Centres.” *International Journal of Innovation, Management and Technology* 12(1):15–24. doi:10.18178/ijimt.2021.12.1.903.

Wati, Widia. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk Dan After Sales Service Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat (Studi Pada Konsumen Motor Honda Beat Di Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang).”

Wibisono, Andrean. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Dealer Honda Cendana Megah Santosa Purwodadi.” Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wibowo, Olive Ryan, N. Rachma, dan Andi Normala. 2022. “Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Bengkel Honda AHASS Sukma Motor II (Studi Pada Pelanggan Mahasiswa Universitas Islam Malang).” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 11(17).