



DOI: <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i2>

Received: 24 April 2024, Revised: 26 Mei 2024, Publish: 27 Juni 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* pada Kota XYZ

Nana Irvana¹, Hapzi Ali²

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara JakartaRaya, Indonesia.

Nanairvana46@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara JakartaRaya, Indonesia.

hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: Nanairvana46@gmail.com¹

Abstract: *Honda vehicles, as one of the motorbikes that dominate the market in XYZ City, always try to create a competitive advantage with similar businesses. This research is a type of quantitative research and is designed in the form of survey research. In this research there are two exogenous variables (Brand Image and Brand Experience) and two endogenous variables (Customer Satisfaction and Repurchase Intention). The number of respondents used was 369 respondents. The analytical method used is quantitative analysis with the help of SPSS version 22. Based on the research results, it can be concluded that: (1) Brand Image has a significant effect on Repurchase Intention of Honda motorbike customers in XYZ City. A high Brand Image value has an impact on increasing Repurchase Intention. On the other hand, a low Brand Image value has an impact on decreasing Repurchase Intention, (2) Brand experience has a significant effect on Repurchase Intention for Honda motorbike customers in XYZ City. A high brand experience value has an impact on increasing Repurchase Intention. On the other hand, a low Brand experience value has an impact on decreasing Repurchase Intention, (3) Customer satisfaction has a significant effect on Repurchase Intention for Honda brand motorbike customers in XYZ City. A high Customer Satisfaction score has an impact on increasing Repurchase Intention. On the other hand, a low Customer Satisfaction value has an impact on decreasing Repurchase Intention.*

Keyword: *Brand experience, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

Abstrak: Kendaraan Honda sebagai salah satu motor yang cukup menguasai pasaran di Kota XYZ selalu berusaha menciptakan keunggulan dalam persaingan (*competitive advantage*) dengan bisnis sejenis. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan dirancang dalam bentuk penelitian survei. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel eksogen (*Brand Image* dan *Brand Iexperience*) dan dua variabel endogen (Kepuasan Pelanggan dan *Repurchase Intention*). Adapun jumlah responden yang digunakan adalah 369 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand Image*

berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor Honda di Kota XYZ. Nilai *Brand Image* yang tinggi berdampak pada peningkatan *Repurchase Intention*. Sebaliknya nilai *Brand Image* yang rendah berdampak pada penurunan *Repurchase Intention*, (2) *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor Honda di Kota XYZ. Nilai *Brand experience* yang tinggi berdampak pada peningkatan *Repurchase Intention*. Sebaliknya nilai *Brand experience* yang rendah berdampak pada penurunan *Repurchase Intention*, (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor Honda di Kota XYZ. Nilai Kepuasan Pelanggan yang tinggi berdampak pada peningkatan *Repurchase Intention*. Sebaliknya nilai Kepuasan Pelanggan yang rendah berdampak pada penurunan *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Experience, Kepuasan Pelanggan, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Teknologi dibidang transportasi seiring berkembangnya masa terus berkembang pula. Perkembangannya mendorong manumur pada pelaksanaan kegiatan sehari-hari yang mempunyai kecepatan dan kemudahan yang relatif, salah satunya sepeda motor yang saat ini sebagai transportasi yang paling digunakan manumur. Dikarenakan memiliki sifat yang efisien, terjangkau, dan mudah. sampai sekarang semakin banyak munculnya teknologi transportasi terkhusus sepeda motor beragam jenis dan kelebihanannya. beragam cara dan taktik pula dikeluarkan perindustrian guna barang yang dikeluarkan tak terkalahkan oleh perindustrian lainnya dibidang yang selaras.

Adapun kunci keberhasilan didalam manajemen perindustrian motor yakni cara perindustrian dalam memikat hati manumur sehingga kiprah utamanya tetap terdapat. Persaingan didalam perbisnisan terjadi dengan kompetitif, sebagai akibatnya masing- masing perindustrian akan berusaha sekeras mungkin pada memikat simpati calon pembeli dan pembeli akan melaksanakan transaksi pembelian motornya. sebab itu, perindustrian memerlukan penentuan/positioning dan pemilihan segmen pemasaran yang benar, guna perindustrian yang mudah menerapkan strategi pasar dan meminimalisir saingan. Keberlangsungan perindustrian motor dipandang berasal seberapa setianya pembeli/*Repurchase Intention* dalam menentukan motor yang sama

Pada perspektif Islam, strategi berdagang artinya mengedepankan pelayanannya, karena para calon pembeli akan mencicipi ketenangan dan kepuasan waktu belanja. Pelayanan yang biasa dikeluarkan adalah sikap bermurah hati, sebab menjadi pembeli akan merasa dihargai. misalnya menyampaikan senyuman hingga mengakibatkan pembeli adalah raja. karena itu, wajib mempunyai sikap baik, supaya dagangan yang dijual laris serta adanya keberkahan.

Sebagaimana terdapat beragam aspek yang bisa mempengaruhi para pembeli ketika memutuskan memilih merek motor tertentu, antara lain: penampilan serta desain motor, kemanfaatan, cicilan kredit, dan pelayanan purna jual. Aspek-aspek yang menghipnotis konsumen pada membeli motor sangat penting buat dipelajari perusahaan, sebab apabila motor tidak mampu memenuhi harapan konsumennya maka kemungkinan akan menyebabkan dilema, yaitu konsumen akan membeli merek motor lain.

Dalam hal ini, *Repurchase Intention* dan brand image adalah besaran hubungan pembeli di merk. Besarannya memberi bayangan wacana kemungkinan orangyang pindah pada brand lainnya, khususnya jika brand bisa menyampaikan perubahan terkait harga maupun kelengkapan lainnya. Pembeli yg mempunyai sifat loyal tidak mudah berpaling ke merk lainnya.

Bila keloyalitasan pembeli di brand menawarkan kenaikan, kerentanan sebuah gerombolan pembeli pada pengancaman dan penyerangan brand lain mampu diminimalisir. Demikian juga, selain Repurchase Intention serta merk Image dan Customer Satisfaction dan brand Experience artinya bagian asal brand Equity yang secara kentara berhubungan menggunakan besaran peluang penjualan, dimana penjaminan pendapatan keuntungan perindustrian di tahun-tahun berikutnya jual termasuk.

Merk experience berperan guna menyampaikan ketertarikan pemasaran di masa ini. Aksi pemasaran perlu sadar akan pemahaman peranan merk Experience, dikarenakan bisa menyampaikan kemudahan penjual dalam pengembangan strateginya. brand experience sesuai Brakus, J.J., Schmitt (2009) adalah sebuah sensasi, rasa, dan penanggapan pembeli yg terhadap brand, bekerjasama menggunakan penarikan akibat berasal design merk, ciri-ciri merk, cara berkomunikasi dalam memasarkan, seseorang, dan kondisi daerah merk yang dipasarkan.

Citra merek atau biasa dianggap dengan merk image berdasarkan pendapat Rangkuti (2013) adalah gerombolan asosiasi brand yang ada pada benak pembeli, maka kiprahnya membentuk asosiasi mereka di pembeli. Adapun Kotler, P dan Keller (2012) yang menguraikan gambaran merk merupakan pandangan dan percaya akan brand tersebut karena pengalamannya yang dirasakan, maka kiprahnya membentuk kepercayaan sesuai menggunakan pengalaman konsumen. brand image berperan di pengembangan gambaran produk dikarenakan mempunyai reputasi serta kredibilitas yang dipakai pembeli guna dipertimbangkan (Wijaya, 2018).

Seni manajemen pemasaran produk artinya meningkatkan gambaran merk perindustrian. Kotler, P serta Keller (2012) menguraikan Bila citra merk artinya pandangan orang di perindustrian serta suatu produk yg dikeluarkannya. Pandangan lainnya, citra adalah kepercayaan, waspita, serta perasaan yg terdapat pada rakyat terkait objeknya. Adapun (Tjiptono, 2015) menguraikan citra merk artinya bayangan asosiasi serta kepercayaan pembeli di sebuah brand, sedangkan asosiasi ialah perlengkapan di merk-nya serta memiliki strata kekuatan. Pembangunan gambaran yg baik dapat diperoleh melalui bagaimana marketing yg dikeluarkan pada produknya, sehingga bisa mempunyai hal keunikan serta keunggulan dan pemberbeda-beda dibandingkan produk lain. Perindustrian motor dalam menghadapi persaingan ketat mampu mengutamakan kepuasan pembeli. Pemimpin perindustriannya perlu tahu akan hal terpenting para pembelinya serta mengusahakan pada memperoleh kinerja yg baik sebagai akibatnya konsumen memiliki loyalitas terhadap brand tertentu.

Terdapat banyak merk motor di kota XYZ yang berusaha menarik konsumen buat membeli merk motor tertentu. Setiap motor menunjukkan aneka macam produk dan jasa dengan banyak sekali pemberian menarik. agar warga dapat menentukan, konsumen memerlukan sarana dan isu tentang apa yang tersedia, apa yg mungkin cocok dengan kesukaan pribadinya, apa yang bisa menyampaikan keamanan juga ketenangan pada membeli.

Kendaraan motor Honda menjadi salah satu motor yang relatif menguasai pasaran di Kota XYZ selalu berusaha membentuk keunggulan pada persaingan (competitive advantage) dengan bisnis homogen. Terlebih pada era globalisasi ini, kecepatan dan kemudahan pelayanan menentukan keberhasilan dalam persaingan.

Berbagai perjuangan dilakukan untuk menarik konsumen sebesar mungkin serta memuaskan kebutuhannya, agar selanjutnya mereka bersedia membeli kendaraan merk Honda. perjuangan-usaha yang dilakukan kendaraan merk Honda melalui strategi pemasaran motor bertujuan untuk mendorong perusahaan menyesuaikan diri menggunakan konsumen yang keinginannya berbeda-beda dan selalu berubah-ubah setiap waktu. dengan adanya pemasaran, maka perusahaan bisa menjaga secara terus-menerus kebutuhan serta asa

konsumen (need and wants) dengan membangun produk-produk baru yang sinkron dan pelayanan yang memuaskan konsumen. Galat satu perjuangan tersebut merupakan meningkatkan mutu pelayanan yang berfungsi melayani penjualan, servis, serta pelayanan purna jual. Pelayanan ini penting karena berhubungan langsung menggunakan konsumen dan bertanggung jawab memberi pelayanan terbaik, cepat dan sempurna. Adanya pelayanan yang baik, konsumen akan mempunyai taraf loyalitas terhadap kendaraan Honda. Berhubungan menggunakan sikap pembeli, peneliti ingin melihat aspek yang mampu memberikan dampak pada niat pembelian ulang (Repurchase Intention), serta bagaimana aspeknya bisa sebagai input yang mampu berdampak pada output didalam kasus motor Honda. Motor menggunakan merek Honda dihadapkan menggunakan insiden perkembangan perindustrian motor yang mengalami kenaikan, sebagai akibatnya perlu memerhatikan aspek eksklusif sampai memperoleh ulasan baik yang berniat melaksanakan pembelian ulang. Aspek yang membentuk tindakan pembeli ialah pengalaman, dimana mampu diperoleh disaat pembeli menggunakan barangnya. Pengalaman pula bisa dirasakan dengan keterkaitan diantara pembeli menggunakan merk-nya/pelayanannya/lokasi pembeliannya. Pengalaman di suatu brand, diharapkan dapat melengkapi kepuasan pembeli.

Brand experience ialah indikator penting bagi perindustrian ketika mempertahankan eksistensi pembelinya dimasa berikutnya. Berdasarkan Brakus, J.J., Schmitt (2009) menguraikan Brand experience ialah sebuah sensasi, rasa, serta penanggapan pembeli yang terhadap merk, berhubungan dengan penarikan dampak dari design merk, identitas merk, cara berkomunikasi dalam memasarkan, seseorang, serta kondisi wilayah merk yang dipasarkan. Berdasarkan teori tersebut, Brand experience melakukan percobaan dengan pengambilan pandangan pembeli. Brand experience diharapkan bisa memberikan ulasan terbaik dari pembeli yang sudah memakainya. Brand Loyalty ialah pilihan pembeli yang mempunyai sifat tetap guna melaksanakan pembelian dengan merk sama (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Kepuasan Pelanggan ialah aspek yang bisa memberikan dampak pada penjualan perindustrian, sehingga perindustriannya dapat berdiri dengan waktu lama. Aspek Kepuasan Pelanggan diharapkan bisa memberikan pengaruh pada kualitas Kepuasan Pelanggan, sehingga menjadi nilai pendukung pada perindustriannya. Kepuasan ialah rasa yang dipunyai seseorang (senang/kecewa) yang timbul akibat dari perbandingan diantara kinerja dan perolehan produk bersama ekspektasinya. Brand experience, brand image, dan repurchase intention menjadi variabel independen didalam riset ini, karena memiliki hubungan output perilaku konsumen.

Merk yang ada dipasaran menjadikan sebuah jalan pintas pemilihan para pembeli ketika melaksanakan pembelian, pembeli melihat dari harga, kualitas, merk, serta citra produk tersebut. Hal ini memperlihatkan jika adanya kecenderungan pembeli yang memilih produk yang sudah dirasakan pengalamannya atau perolehan sumber informasi yang didengarnya. Perindustrian harus menaikkan Brand Image guna memberikan dampak pada minat pembelian konsumen, dikarenakan salah satu persyaratan merk paling kokoh ialah Brand Image (P. Kotler, 2010). Brand Image yang semakin kokoh bisa menimbulkan perasaan kepercayaan pada pembeli agar bisa terus loyal/tak berpindah pada produk lainnya, hal ini bisa memberikan sebuah laba perindustrian disetiap masanya.

Adapun tentang Repurchase Intention berdasarkan Kotler, Philip dan Armstrong, (2017) ialah perilaku pembeli dalam membelinya atau tidaknya produk tersebut. Hal ini berhubungan dengan tujuan pada dirinya. Tujuan membeli produk biasanya beragam pada masing-masing orang. Seseorang bisa memilih produk yang mempunyai perlengkapan yang selaras dengan kebutuhannya. Ada research gap dalam masalah Brand experience, Brand Image, customer Satisfaction dan Repurchase Intention.

Riset Ekaputra, AH, Rahayu, A, Wibowo (2016) dan Shidqi, MD; Farida, N; Pinem (2022) menyatakan bahwa merk experience berpengaruh positif serta signifikan terhadap

Repurchase Intention. Penelitian Aryanto, gr; Suwaryono (2016) pula menerangkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Adapun penelitian Sudionon, W;

Prasastyo, KW; dan Adeline (2020) menyatakan tidak ada efek brand experience terhadap repurchase intention.

Berdasarkan riset Widyartini, AA dan Purbawati (2019) variabel customer Satisfaction memediasi imbas service quality terhadap e-repurchase intention secara tidak signifikan, begitu juga dengan variabel customer Satisfaction memediasi dampak price terhadap repurchase intention secara tidak signifikan..

Sesuai riset Fausta, MF; Anderson, P; dan Risqiani (2023) menyatakan Customer Satisfaction tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap Repurchase Intention. Adapun penelitian Sulyati, ATD; Alzagladi, DA ; Arumdani, NW; Rifdah, S; Suhud (2020) serta Lagita, L serta cemerlang, (2018) menyatakan bahwa customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Demikian pula Hong, B dan Brahmana (2015) melakukan riset dan pertanda bahwa customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Pada fenomena, tidak semua variabel mempengaruhi secara signifikan. Demikian juga, poly faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang motor Honda. Penyebab niat pembelian ulang motor Honda tidak hanya berasal akibat iklan yang promosikan pembuat ataupun dealer motor Honda, namun bisa saja asal akibat wilayah disekitarnya, misal di lingkup pertemanan. Guna memperkuat eksistensi grup pertemanan, pembeli wajib menggunakan produk yang sama bersama teman lainnya. Hal lain yang memperkuat niat pembelian ulang motor Honda ialah adanya animo dimasa sekarang. Setiap harinya poly new product yang dipromosikan penghasil motor Honda, sebagai akibatnya menarik perhatian para pembeli.

Sebab itu, peneliti menentukan judul penelitian terkait dampak merk experience dan merk Image Terhadap Repurchase Intention menggunakan Mediasi Customer Satisfaction.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan dirancang dalam bentuk penelitian survei. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel eksogen (Brand experience dan Brand Image) dan dua variabel endogen (Customer Satisfaction dan positif dan Repurchase Intention). Adapun jumlah responden yang digunakan adalah 365 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand experience

Brand experience ialah pengalaman pembeli sebelumnya terhadap merk, terkhususnya pada pemakaiannya. Brand experience ialah sensasi, rasa, serta penanggapan pembeli yang terhadap merk, berhubungan dengan penarikan dampak dari design merk, identitas merk, cara berkomunikasi dalam memasarkan, seseorang, serta kondisi wilayah merk yang dipasarkan (Brakus, J.J., Schmitt, 2009). Brand experience ialah interaksi manumur dengan produk, kelompok, yang seluruhnya bagian dari bahan baku merk (Neumeier, 2003). Brand experience ialah keterkaitan strategi merk dengan pengalaman pembeli (Filho, 2016). Brand experience ada karena pembeli memakainya lalu memberi informasi pada orang lain terkait merk tersebut serta menelusuri informasi yang berhubungan dengan promosi dan event. Brand experience diasumsi dalam pandangan pembeli pada touch point produk.

Brand experience ialah tanggapan internal pembeli dan tanggapan tindakan yang diakibatkan dari rangsangan merk yang berhubungan dengan desain, wadah, komunikasi, dan wilayah sekitar. Brand experience ialah indikator pengalaman yang tersusun atas

pemahamannya dan pandangannya. Sebab itu, penjual harus paham akan pengalaman pembeli terkait merknya guna perkembangan pemasarannya.

Aspek-aspek Brand experience

Pengalaman merk tersusun atas keestetikaan produk yang mempunyai fungsi dasar dalam pengalaman pembeli yakni look and feel pada logo merk. Brand experience ini tersusun atas product experience yang menjadi dasar pengalaman pembeli yakni perlengkapan. Pada produk yang mempunyai mutu tinggi, bisa dipertimbangkan serta pada look and feel bisa dilihat dan dirasakan. Product experience ialah perubahan yang memberikan dampak diantara interaksi seseorang bersama produknya (Hekkert, 2015). Sebagaimana dampaknya baik atau tidak. Shopping and Service Experience ialah pengalaman dalam melayani termasuk pelayanannya yang berkaitan dengan tempat, orang, kebijakan, dan cara pemasarannya (Brakus, J.J., Schmitt, 2009). Shopping Experience ialah lingkup berbelanja diantara wilayahnya dengan orang yang melayaninya (Adil, 2017). Pengalaman ini bisa membeirkan rasa nyaman pada pembeli yang dirasakan lewat keadaan toko dan kantor perindustriannya. Menurut Brakus, J.J., Schmitt (2009), Consumption experience ialah pengalaman dalam memakai produk yang ada. Pada indikator ini ada dimensi yang tergolong, yakni hedonis dan fungsional.

Simpulannya ialah pengalaman akan ada dalam beragam cara. Mayoritas dirasakan disaat melaksanakan pembelian dan pemakaian produknya serta bisa saja melalui promosi.

Kesimpulannya bahwa pengalaman muncul dalam berbagai cara. Kebanyakan pengalaman yang dirasakan muncul ketika konsumen berbelanja, membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa. Pengalaman juga muncul ketika konsumen melihat iklan dan bentuk– bentuk lain dari komunikasi pemasaraN

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand experience

Dalam memunculkan brand based experience pada pembeli, penjual/perindustrian harus tahu akan perancangan dari pengalamannya, misal cara interaksinya. Brandstation bisa menjadi bantuan didalam perindustrian guna memunculkan brand proposition melalui penciptaan pengalaman merk. Hingga akhirnya perancangan bisa memunculkan interaksi grup guna pemunculan pengalaman merknya.

Faktor yang bisa memberikan pengaruh pada brand experience ialah (Schmitt dalam Panjaitan, 2016):

- 1) Komunikasi (iklan).
- 2) Identitas merk (logo).
- 3) Tampilan produknya (design, kemasan).
- 4) Co-branding (event pemasaran)
- 5) Lingkungan spatial (design kantor)
- 6) Laman Web.
- 7) Orang (pemasar, customer service).

Pengalaman pembeli pada merk berhubungan dengan rasa percaya pada merknya. Pengalaman menjadi pembangun rasa percaya dan pemahaman pada merk-nya. Sebab itu, pengalaman pembeli sangat berhubungan dengan rasa percaya pada merk tersebut.

Indikator Brand experience Lima dimensi yang bisa dilaksanakan pengukuran pada Brand experience, yakni (Schmitt, 2014):

- 1) Sense

Sense ialah pemasaran guna merasakan serta memunculkan pengalaman yang berkaitan dengan feel dari panca indera, seperti warna.

- 2) Feel

- 3) Feel ialah rasa yang ada ketika setelah memakainya, baik positif maupun negatif. Unsur dari feel ialah kondisi hati dan rasa. Pengalaman affective ialah pengalaman yang meningkatkan perasaan, dimulai dari ringan, menengah, dan kuat. Apabila penjual memakai Affective Experiences dengan efektif pada strategi pemasarannya, diperlukan pengetahuan pengalaman yang jelas dan rinci terkait perbandingan mood dan emosi.
- 4) Think
Think ialah pikiran kreatif yang ada didiri seseorang. Prinsip dari think ialah kejutan, intrik, dan provokasi.
- 5) Act
Strategi ini disusun guna memunculkan pengalaman pembeli yang berhubungan dengan interaksi. Act Experiences selalu berkaitan dengan badan, dikarenakan keterkaitan tindakan fisik pada gaya hidup orang-orang. Act Experiences bisa memunculkan pendapat pada dirinya terhadap tindakan yang dipelajarinya yang bisa menimbulkan pengalaman interaksi.
- 6) Relate
Relate ialah pengupayaan guna mengaitkan diri seseorang dengan pihak lainnya, ataupun diri seseorang dengan merk/perindustrian maupun kebudayaan. Cross cultural values menjadi kepercayaan yang mendeskripsikan kondisi tertentu. Sebagaimana berkaitan dengan kondisi pencapaian akhirnya. Experience Relate mempunyai sifat langsung sampai dengan penelaahan grup, sehingga menganggap merk ialah acuan grup dan mempunyai peran dipenjualannya. Pemasaran Relate memenuhi pengalaman dari keterkaitan sosial dan budaya serta kebutuhan konsumen pada identitas sosialnya. Tantangan kunci pada relate ialah menimbulkan identitas sosial yang beragam.

Brand Image

Image (Citra) ialah pandangan seseorang pada perindustrian suatu produk. Image ialah rasa percaya, ide, dan impresi orang pada produk (P. Kotler, 2010). Perindustrian memerlukan pandangan seseorang guna jati diri perindustriannya, yang didasari pada pemahaman seseorang terkait perindustriannya. Sebab itu, image perindustrian pada setiap orang beragam. Image perindustrian menjadi hal penting pada pembeli guna pemutusan keputusannya. Misal, keputusan ketika menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Image positif bisa menimbulkan dampak baik pada perindustrian, namun jika Image negatif bisa menurunkan kemampuan perindustrian ketika bersaing.

Supranto, & Limakrisna (2011) menyatakan bahwa image adalah pemikiran dan perasaan pembeli disaat mendengarnya ataupun melihatnya. Image bisa menjadi penguat jati diri dan pandangan seseorang pada yang punyaanya (Rahman, 2010).

Brand image berdasarkan Kotler, P dan Keller (2009) :

- 1) Pandangan merk yang diperoleh dari ingatan pembeli.
- 2) Pemikiran seseorang terhadap merk bisa saja abstrak. Brand image yang positif bisa diperoleh apabila marketing yang dikeluarkan kuat, unggul, dan mempunyai keunikan.

Keefektifan image berdasarkan Kotler, P dan Keller (2009):

- 1) Penetapan karakter barang dan pengusulan penilaian
- 2) Penyampaian karakter melalui cara yang beda.
- 3) Pemberian perasaan emosi yang kuat

Faktor-faktor dan Indikator Brand Image

Kotler, P dan Keller (2009) menyatakan bahwa ada 6 yang mempengaruhi citra merek yaitu :

- 1) Atribut

- 2) Setiap merk mempunyai perlengkapannya masing-masing, contoh Mercedes.
- 3) Manfaat
Merk tidak hanya kumpulan perlengkapan, tetapi kebermanfaatannya. Contoh perlengkapan mobil mahal.
- 4) Nilai-nilai
Merk menyatakan nilai produsen. Contoh Mercedes dengan keamanan tinggi.
- 5) Budaya
Merk bisa saja menggambarkan kebudayaan tertentu. Contoh Mercedes menggambarkan kebudayaan Jerman.
- 6) Kepribadian
Merk bisa diproyeksikan sebagai pribadi produk.
- 7) Pemakaian
Merk memberi kesan terhadap pembeliannya atau pemakaiannya. Contoh merasa heran ketika ada orang berumur 19 tahun sudah mengendari Mercedes.

Faktor-faktor pembentuk brand image menurut Schiffman dan Kanuk (2008):

- 1) Mutu
- 2) Kepercayaan
- 3) Manfaat
- 4) Pelayanannya
- 5) Laba/Rugi.
- 6) Harga
- 7) Image

Brand image tergolong menjadi Citra pemakai, Kesan profesional dan modern, serta populer (Rangkuti, 2009). Ada 3 aspek brand image yakni Attribute brand, Aspirational brands, dan Experience brands (Rahman, 2010).

Faktor – faktor pendukung terbentuknya brand image (Kotler, P dan Keller, 2009) yakni :

- 1) Favorability of brand association / Keunggulan asosiasi merek.
Misal Oliver Footwear yang menjadi merk terbesar pemeroleh alas kaki di Australia yang mempunyai kelebihan berupa sepatu yang bisa dipakai tempur dan pemadam kebakaran. Kelebihannya dilihat dari kenyamanannya ketika dipakai.
- 2) Strength of brand association/familiarity of brand association / Kekuatan asosiasi merek
Misal Hotel Shangri-la berbintang 5 yang memakai strategi pemasarannya melalui iklan berslogan “ Kemana lagi kecuali ke Shangri- La?” .
- 3) Uniqueness of brand association / Keunikan asosiasi merek
Misal pengusaha Negara Singapura dibidang pariwisata, dimana usaha ini ada karena saat itu negaranya tak mempunyai kekuatan dalam peningkatan pariwisatanya.

Kepuasan Pelanggan

Arti sederhananya ialah pengupayaan memenuhi sesuatu. Kepuasan ialah rasa yang dipunya seseorang (senang/kecewa) yang timbul akibat dari perbandingan diantara kinerja dan perolehan produk bersama ekspektasinya (Kotler, P & Keller, 2016).

Kepuasan menjadi pendorong pembelian berulang para pembeli terhadap produk, namun jika tidak membeli ulang berarti pembeli tidak merasa kepuasannya terpenuhi (Nirwana, 2004). Kepuasan ialah pengevaluasian produk jika sudah dibeli dan dipakai (Zikmund, 2003). Kepuasan pembeli ditetapkan dengan variabel kognitif yakni Prepurchase Expectation dan Post Purchase Expectation, yakni sebuah harapan sebelum dan sesudah pembelian, sehingga bisa menyimpulkan pengalamannya (baik/buruk). Kepuasan bisa

dipengaruhi kualitas pelayanannya, yang terbagi menjadi fisik/Tangibles, handal/Reliability, tanggap/Responsive, penjamin/Assurance, dan empati/Empathy. Apabila pelayanan yang diberikan diluar harapannya, pembeli tak merasa puas dan apabila pelayanannya diatas harapannya, pembeli merasa puas (Mowen, 2001). Zikmund (2003) mengutarakan jika memenuhi kepuasan pembeli, perindustrian harus memunculkan sistem perolehan pembeli dan mampu akan pertahanan pembelinya.

Berdasarkan pandangan Islam, pemenuhan kepuasan dilihat dari kestandaran syariah, artinya tingkatan perbandingan diantara harapan pada produk yang sebenarnya selaras dengan syariah. Qardhawi mengutarakan bahwa guna tahu akan tingkatan kepuasan pembeli, perindustrian harus melihat kinerjanya yang mempunyai sifat :

1) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

2) Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3) Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Hama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu (Musa, 1995).

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pembeli yang merasa puas akan memberi informasi pada orang-orang disekitarnya, secara tak langsung mempromosikannya dan pembeli mempunyai sifat yang loyal, tak segan untuk mengeluarkan uang guna produk yang dibelinya (Irawan, 2002).

Peranan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berdasarkan Kotler, P & Keller (2016) ialah cara perindustrian ketika bersaing untuk memperoleh pembeli melalui pemaksimalan kepuasan produk yang dikeluarkannya. Perindustrian fokus akan pembuatan kelebihan pembeli, lalu pemberian penilaian kepuasan pembeli yang memperoleh repurchase hingga akhirnya profit yang diperoleh meningkat.

Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan

Keberadaan perusahaan dengan segala unsurnya harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan (P. Kotler, 2010). Setiap perusahaan harus membangun relasi akrab dan intim

dengan pelanggan (Customer Intimacy). Perusahaan harus selalu berupaya menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkannya mengikuti kebutuhan konsumen. Usaha dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang telah dijanjikannya secara benar, akurat dan terpercaya.
- 2) Responsive (cepat tanggap) terhadap konsumen, memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan, bersikap proaktif, tidak menunggu sampai konsumen mengeluh.
- 3) Karyawan memiliki melaksanakan tugas, ramah dan sopan kepada konsumen.

Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pembeli perlu memperhatikan : kualitas produk, harga, service quality, kemudahan (Irawan, 2002). Hal lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Lupiyoadi, 2001). Faktor-faktor yang memicu kepuasan: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan (Barnes, 2003).

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
Memberi kesempatan yang besar pada pembeli guna penyampaian masukannya melalui kotak saran, berkomentar, dan telepon.
- 2) Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan)
Memperkerjakan beberapa orang guna membeli produk yang berpotensi.
- 3) Analisa Pelanggan yang Beralih
Perindustrian menelepon pembeli yang sudah tak lagi membeli/berpindah pada industri lain guna tahu akan penyebab berpindahnya.
- 4) Survei Kepuasan Pelanggan
Perindustrian tak bisa memakai tingkatan keluhan dalam besaran kepuasan pembeli. Perindustrian yang responsive melihat besaran kepuasan pembeli melalui penyurveian diwaktu-waktu tertentu (Kotler, P dan Keller, 2009).

Ada 10 kunci keberhasilan melihat besaran kepuasan pembeli, yakni :

- 1) Frekuensi
- 2) Format
- 3) Isi
- 4) Desain isi
- 5) Melibatkan setiap orang
- 6) Melihat besaran kepuasan pembeli
- 7) Beragam besaran
- 8) Reward
- 9) Penggunaan ukuran secara simbolik
- 10) Bentuk pengukuran lain (Tjiptono, F dan Diana, 2014).

Indikator dan Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berikut ini adalah indikaor kepuasan pelanggan.

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya.
- 2) Konfirmasi harapan

- 3) Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- 4) Minat pembelian ulang
Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi
Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
- 6) Ketidakpuasan pelanggan.
Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing (Tjiptono, F dan Diana, 2014).
Ada lima dimensi utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:
 - 1) Kualitas Pelayanan
Kualitas pelayanan ialah sikap yang harus dikeluarkan perindustrian melalui aktivitas diberagam sumber.
 - 2) Kualitas Produk
Kualitas produk nerupa harapan pembeli terhadap produk yang dilihat dari besaran produk, desain, performace dan perseived quality.
 - 3) Harga
Berkaitan dengan nilai yang diberi pembeli terhadap kualitas produk yang sama harganya.
 - 4) Faktor Emosional
Perasaan puas pembeli muncul dari perasaan senang ketika memakai produknya.
 - 5) Kemudahan (Efisiensi)
Mudah atau tidaknya pembeli memakai produknya (Irawan, 2003).

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya (Suryani, 2016). Repurchase Intention dimaknai juga suatu aktivitas membeli produk lebih dari satu kali. Orang yang melaksanakan pembelian ulang dikarenakan adanya kepuasan yang terpenuhi (J. P. dan J. C. O. Peter, 2015).

Repurchase intention ialah perbuatan pembeli yang bersedia membeli/tidaknya produk. Dimana hal ini berhubungan dengan tujuan pembeliannya. Setiap orang mempunyai perbedaan tujuan dalam pembelian (Kotler, 2015).

Faktor Faktor Repurchase Intention

Faktor utama yang mempengaruhi repurchase intention, sebagai berikut :

- 1) Faktor Kultur
Faktor ini bisa memberikan pengaruh pembelian, dikarenakan masing-masing pembeli mempunyai harapan, pandnagan, dan perilaku yang beragam. Faktor lainnya ialah keberagaman agama, suku, dan wilayah geografisnya.
- 2) Faktor Psikologis
Faktor ini ada dikarenakan pengalaman pembelian produk dimasa sebelumnya. Umumnya masing-masing orang selalu belajar terhadap pengalaman yang sudah dilaluinya.
- 3) Faktor Pribadi
Faktor ini meliputi kepribadian, umur, pekerjaan seseorang, dan tingkatan ekonominya yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembeliannya.
- 4) Faktor social

- 5) Faktor ini ada dikarenakan adanya pengaruh dari sebuah grup atau organisasi terhadap sikap, persepsi, norma, serta tindakan pembeli (P. dan A. Kotler, 2011).

Ada beberapa faktor-faktor dalam Repurchase intention yaitu:

- 1) Kepuasan konsumen.
- 2) Preferensi merek.
- 3) Pengalaman pelanggan.
- 4) Harga (Nurhayati, 2016).

Indikator Repurchase Intention

Repurchase intention dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada oranglain.
- 3) Minat Preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk (Hasan, 2018).
- 4) Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langgani (Kotler, P dan Keller, 2012).

Tabel 1. Artikel yang Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Riset	Persamaan dengan Penelitian Sekarang	Perbedaan dengan Penelitian Sekarang
1	Iglesias, O., Singh, J., & Batista, P.	2011	Brand experience berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang meningkatkan repurchase intention	Penelitian ini menguji pengaruh brand experience terhadap repurchase intention, yang menjadi fokus utama dalam penelitian sekarang.	Penelitian ini lebih fokus pada loyalitas sebagai mediator, sementara penelitian sekarang menguji hubungan langsung antara brand image, brand experience, kepuasan pelanggan, dan repurchase intention.
2	Chinomona, R.	2013	Brand image yang positif meningkatkan loyalitas dan niat repurchase dalam konteks ritel.	Brand image menjadi variabel utama yang dihubungkan dengan repurchase intention dalam penelitian sekarang.	Penelitian ini terbatas pada sektor ritel, sementara penelitian sekarang lebih luas dan dapat diterapkan di berbagai sektor.
3	Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S.	2007	Brand image dan customer satisfaction mempengaruhi loyalitas dan repurchase intention.	Penelitian ini juga menguji hubungan antara brand image, customer satisfaction, dan repurchase intention.	Penelitian ini lebih menekankan pada loyalitas sebagai variabel mediasi, sementara penelitian sekarang lebih langsung menghubungkan ketiga variabel dengan repurchase intention.

4	Iyer, R., & Muncy, J. A.	2007	Pengalaman merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas dan repurchase intention.	Sama-sama menguji hubungan antara brand experience, kepuasan pelanggan, dan repurchase intention.	Fokus penelitian ini lebih pada loyalitas sebagai mediator, sementara penelitian sekarang lebih menekankan pada hubungan langsung antara ketiga variabel dan repurchase intention.
5	Iglesias, O., Singh, J.	2015	Brand experience dan brand satisfaction mempengaruhi repurchase intention.	Penelitian ini juga menguji pengaruh brand experience dan brand satisfaction terhadap repurchase intention.	Penelitian ini menguji brand satisfaction lebih mendalam, sedangkan penelitian sekarang mencakup kepuasan pelanggan sebagai salah satu variabel utama.

Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention

Riset penelitian Sudionon, W; Prasastyo, KW; dan Adeline (2020) dan Prasetya, D. E. and Farida (2021) terbukti variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Dwitama (2021) dalam risetnya membuktikan brand image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

H1: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

Pengaruh Brand experience Terhadap Repurchase Intention

Riset Ekaputra, AH, Rahayu, A, Wibowo (2016) dan (Shidqi, MD; Farida, N; Pinem (2022) menyatakan bahwa Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Penelitian Aryanto, GR; Suwaryono (2016) juga membuktikan bahwa Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Dengan demikian dirumuskan hipotesis yaitu:

Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

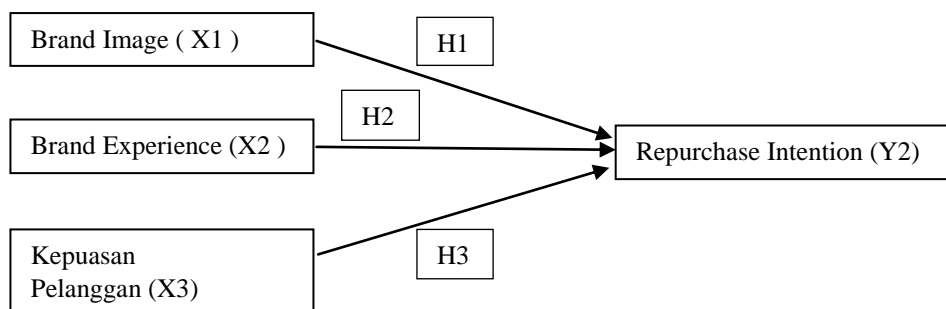
Riset Sulyati, ATD; Alzagladi, DA ; Arumdani, NW; Rifdah, S; Suhud (2020) serta Lagita, L dan Briliana (2018) menyatakan bahwa customer

Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Riset Hong, B dan Brahmana (2015) terbukti bahwa customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Dengan demikian dirumuskan hipotesis yaitu:

H3: Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti dibawah ini.



KESIMPULAN

Berdasarkan pada hipotesis yang telah dipaparkan di atas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Brand experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada customer motor Honda di Kota XYZ.
- 2) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada customer motor Honda di Kota XYZi.
- 3) Brand experience berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada customer motor Honda di Kota XYZ.

REFERENSI

Arfan, I dan Ishak, M. (2005). Akuntansi Keprilakuan. Jakarta : Salemba Empat. Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Aryanto, GR; Suwaryono, I. (2016). Pengaruh Brand experience terhadap repurchase intention: studi pada film Marvel. Universitas Indonesia.

Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.

Brakus, J.J., Schmitt, B. H. dan Z. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(2), 52– 68. <https://www.researchgate.net/publication/228168877>

Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1234785>

Dwitama, R. (2021). Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Pada Konsumen Rentang Usia Produktif Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Jawa Timur). Brawijaya University.

Ekaputra, AH, Rahayu, A, Wibowo, L. (2016). Pengaruh Brand experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 7(1), 1– 5.

Fausta, MF; Anderson, P; dan Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(1), 1– 9.

Filho, M. . (2016). Designing for Brand experience. *Journal of Marketing Research*, 1– 16.

Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.

Gunawan, D. C., & Wellyantony, A. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Game E- Sports Mobile Legends Bang Bang Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2).