

Peran *Brand Reputation* dan *Hedonic Motive* terhadap *Buying Decision* serta Implikasinya pada *Customer Satisfaction* Produk Motor Suzuki di Kota Serang

Selamet Hidayat, Sutisna, Umalihayati

Universitas Bina Bangsa

Correspondence: selamethidayat212@gmail.com, sutisna0902@gmail.com, umalihayati@binabangsa.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek merek *reputation* serta *hedonic motive* terhadap *customer satisfaction* melalui variabel *buying decision*. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Responden berjumlah 230 pengguna motor merek Suzuki di Kota Serang. Alat analisis data menggunakan Smart PLS dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand reputation* dan *buying decision* terhadap *customer satisfaction*, namun tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *hedonic motive* terhadap *customer satisfaction*. Secara simultan dan parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand reputation* dan *hedonic motive* terhadap *buying decision*. Secara tidak langsung terdapat pengaruh signifikan antara *buying decision* melalui *brand reputation* dan *hedonic motive* terhadap *customer satisfaction* pada produk Motor Suzuki di Kota Serang.

Kata kunci: *brand reputation, hedonic motive, buying decision, customer satisfaction*

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of brand reputation and hedonic motive on customer satisfaction through the buying decision variable. Using quantitative research methods. Respondents totaled 230 Suzuki brand motorbike users in Serang City. Data analysis tools use Smart PLS and SPSS. The research results show that partially there is a significant influence between the brand reputation and buying decision variables on customer satisfaction, but there is no significant influence between the hedonic motive variable on customer satisfaction. Simultaneously and partially, there is a significant influence between the brand reputation and hedonic motive variables on buying decisions. Indirectly, there is a significant influence between buying decisions through brand reputation and hedonic motives on customer satisfaction with Suzuki Motorbike products in Serang City.

Keywords : *brand reputation, hedonic motive, buying decision, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Menguasai pasar otomotif di India jelas lebih strategis daripada menguasai pasar di Indonesia. India memiliki populasi terbesar kedua di dunia dan pertumbuhannya yang memukau sehingga tidak mengherankan jika Suzuki memprioritaskan pasar India. Tidak main-main basis penelitian dan pengembangan produknya juga dipindahkan ke sana (Gaikindo, 2022). Produk motor Suzuki yang dihasilkan cenderung lebih ke desain yang kurang diminati pasar Indonesia. Sebagian besar yang berpendapat bahwa desain motor Suzuki kurang memenuhi unsur sporty, sebetulnya hal itu merupakan masalah selera dan sangat subjektif. Namu, preferensi pasar seringkali sulit untuk dipertentangkan. Penjualan motor Suzuki lebih fokus ke negara India yang lebih banyak peminatnya dibandingkan penjualan motor Suzuki di Indonesia (Dananjaya & Kurniawan, 2024).

Salah satu alasan lain mengapa motor Suzuki tidak begitu diminati karena harga jualnya yang mengalami penurunan seperti yang terjadi pada Suzuki Address yang baru dan dijual sekitar Rp 18 jutaan. pada bursa motor bekas, Suzuki Address hanya pada jual Rp 8 jutaan. Sedikit pendaftar semboyan membentuk harga motor Suzuki bekas jadi terjun bebas (Dananjaya & Kurniawan, 2023). Dengan semakin meningkatnya persaingan di industri otomotif, terutama di sektor kendaraan roda dua, perusahaan harus dapat bersaing agar tidak kehilangan pelanggan. Salah satu langkah yang dapat diambil oleh sebuah perusahaan untuk tetap relevan dalam lingkungan persaingan yang ketat adalah

dengan fokus pada memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan harapan mereka.

Bahrudin & Zuhro, (2018) menyatakan kepuasan konsumen artinya apabila pelanggan sudah merasa puas sama dengan jenis produk yang dia gunakan atau merek yang dikenal, maka mereka cenderung terus akan melakukan pembelian dan memakai produk tersebut bahkan merekomendasikan ke orang lain. Dewi dkk (2019). Kepuasan yang dirasakan pelayanan yang diberikan sehingga ada kepercayaan yang dapat menyampaikan ilustrasi positif wacana organisasi kepada orang lain (Noor, 2019). Kepuasan pelanggan sebagai respons emosional penilaian mereka terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Junior, 2019). Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa bahwa harapannya telah terpenuhi, begitupun sebaliknya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan terjadi ketika persepsi pelanggan sejalan/melebihi harapan mereka sementara ketidakpuasan terjadi ketika harapan tidak terpenuhi.

Kesetiaan konsumen mampu dikonseptualisasikan sebagai penilaian awam konsumen terhadap penyajian suatu kontribusi. Zuhra & Sukma (2018) ketika pembeli membeli suatu barang, pelanggan mempunyai perkiraan tentang cara kerja barang tersebut. memakai asumsi barang tersebut berfungsi menggunakan sangat baik, pelanggan akan merasa puas. Pemenuhan pembeli sangat menghipnotis organisasi. Muis et al (2018). Selain itu Putri & Arifiansyah (2020) mengemukakan bahwa taraf kesetiaan konsumen yang tinggi bisa menaikkan keandalan konsumen serta mencegah pergantian konsumen, mengurangi daya tanggap biaya konsumen, mengurangi kekecewaan kenaikan pangkat.

Tabel 1
Data Penjualan Pabrik Motor Merek Suzuki Tahun 2017-2022

No.	Merek	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jumlah
1	Honda	4.385.888	4.759.202	4.910.688	2.562.451	3.928.788	3.655.029	24.202.026
2	Yamaha	1.348.211	1.455.088	1.434.217	1.017.651	1.063.866	1.451.569	7.770.602
3	Kawasaki	78.637	78.982	69.766	43.927	43.540	62.658	377.510
4	Suzuki	72.191	89.508	71.861	36.606	18.380	52.215	340.761

Sumber: data olahan

Tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan kendaraan sepeda motor merek Suzuki hanya terjual 340.761 unit, berbeda dengan merek motor pesaing seperti merek honda yang menjual motor sebanyak 24.202.026 unit ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih tertarik terhadap merek lain. Penjualan terendah motor merek Suzuki yaitu sebanyak 340.761 unit, dibandingkan dengan kompetitornya merek Honda berada di urutan pertama dengan total penjualan sepeda motor sebanyak 24.202.026 unit. ini menggambarkan bahwa konsumen lebih tertarik menggunakan kendaraan merek motor selain Suzuki. Sementara Tabel 2 terlihat penjualan kendaraan motor merek Suzuki dari tahun 2017 hingga 2022 hanya terjual sebanyak 1.926 unit, dibandingkan urutan pertama motor merek Honda penjualan sebanyak 88.300 unit, ini menggambarkan bahwa penjualan motor merek Suzuki di Kota Serang masih rendah. Merek Honda berada di urutan pertama dengan total penjualan sepeda motor sebanyak 88.300 unit, sedangkan penjualan yang terendah berada pada urutan keempat dengan merek Suzuki sebanyak 1.926 unit.

Tabel 2
Data Penjualan Motor Merek Suzuki di Kota Serang Tahun 2017-2022

No.	Merek	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jumlah
1	Honda	11.400	14.400	16.800	9.600	16.900	19.200	78,0%
2	Yamaha	6.000	4.080	3.120	660	1.320	2.280	15,0%
3	Kawasaki	840	960	1.080	1.200	600	780	4,8%
4	Suzuki	578	457	282	303	278	228	1,7%

Sumber: data daeler Kota Serang (2023)

Penelitian ini menganalisis peran *brand reputation* dan *hedonic motive* terhadap *buying decision* serta implikasinya pada *customer satisfaction* produk Motor Suzuki di Kota Serang, karena dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya gap diantara hasil penelitian,

misalnya penelitian Rahmadevita dkk (2016) menemukan terdapat pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Suhariyo (2013) tidak menemukan adanya pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian Azhari & Arifin (2017) menemukan adanya pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas konsumen, sementara penelitian Hidayat dkk (2019) tidak terdapat pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Ernanda (2017); Setyaningsih (2020); Lestari (2022) menemukan adanya pengaruh *hedonic motive* terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian Ruslim (2023); Purwianti & Suryani (2022); Ramdhan (2022); Leindarita (2020); Oktaviani (2017); Swari (2017); dan Yulianti (2017) mengungkapkan adanya pengaruh *hedonic motive* terhadap *customer satisfaction*, namun berbeda dengan hasil penelitian Pramita & Danibrata (2021) yang tidak menemukan adanya pengaruh *hedonic motive* terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya penelitian Worek & Sepang (2021; Puirih (2020); Aristayasa (2020); Amin (2018); Bahri (2018); Khairunissa (2017) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara keputusan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Sementara hasil penelitian Dianah (2017) mengungkapkan tidak terdapat pengaruh antara keputusan konsumen terhadap kepuasan konsumen.

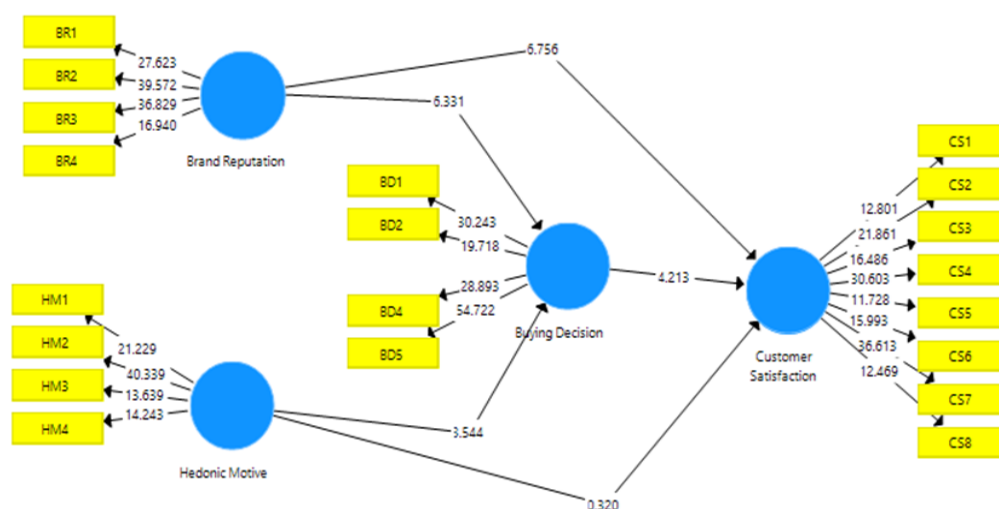
Tinjauan Teoritis

Isqo (2015) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana manusia serta kelompok mengakui kebutuhan dan keinginan mereka dan dalam pertukaran mereka menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Syahidin (2022) pemasaran artinya kegiatan bisnis yang dibuat untuk melakukan penawaran barang atau jasa kepada calon konsumen supaya dapat menggungkannya barang maupun jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Hidayah (2021) pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mencapai kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Rahim (2021) mendefinisikan pemasaran adalah suatu aktivitas bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, *client* mitra, serta warga biasanya. Penelitian ini juga menggunakan indikator yang sama pada penelitian terdahulu, diantaranya kepuasan pelanggan pada penelitian Fadhli & Pratiwi (2021); Saputra & Yulistianis (2019); Aisyah & Engriani (2019); Susilo dkk (2018); Widanti dkk (2022); Mulyapradana dkk (2020); dan Cesariana dkk (2022). Keputusan pembelian pada penelitian Ferdiana dkk (2022); dan Imanulah dkk (2022). Reputasi merek pada penelitian Buddy dkk (2019), Yulandra & Haryati, (2020), Aisyah & Engriani (2019). *Hedonic Motive* indikator yang dipergunakan pada penelitian Sukamdani & Purwanto (2016).

METODE

Objek penelitian ini adalah produk Motor Suzuki dengan unit analisisnya pada para konsumen produk motor suzuki di Kota Serang. Metode pengumpulan data melalui survei pendapat dengan mengirimkan pertanyaan *survey* kepada responden dengan menggunakan aplikasi *google form*. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Uji statistik pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS dimana hasil dari perhitungannya akan menghasilkan berupa nilai untuk dapat dibandingkan. Analisa *outer model* dilaksanakan untuk memverifikasi apakah pengukuran yang digunakan adalah valid dan reliabel. Analisis *outer model* melibatkan evaluasi sejumlah indikator seperti untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Kemudian analisis *inner model* yaitu untuk mengetahui sebab dan akibat dari konstruk laten dan konstruk lainnya. Dalam pengujian *inner model* meliputi *R-Square*, *effect size*, *relevansi prediksi*, Koefisien jalur dan *Goodnes of Fit* untuk menguji kesesuaian model.

HASIL



Sumber: data olahan

Gambar 1
Hasil Analisis Bootstrapping

Tabel 3
Hasil Mean, STDEV, T-Value, dan P-Value

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Brand Reputation -> Buying Decision	0,571	0,571	0,091	6,331	0,000
Brand Reputation -> Customer Satisfaction	0,603	0,606	0,089	6,756	0,000
Buying Decision -> Customer Satisfaction	0,329	0,325	0,078	4,213	0,000
Hedonic Motive -> Buying Decision	0,303	0,307	0,088	3,544	0,000
Hedonic Motive -> Customer Satisfaction	0,024	0,025	0,074	0,320	0,749
Brand Reputation -> Buying Decision -> Customer Satisfaction	0,189	0,187	0,058	3,257	0,001
Hedonic Motive -> Buying Decision -> Customer Satisfaction	0,100	0,098	0,033	3,040	0,002

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3 dapat disesuaikan persamaan struktural jenis penelitian berikut ini:

1. Persamaan Struktural Variabel *Buying Decision*

$$Y = aX_1 + bX_2 + e$$

dimana: Y = persamaan buat variabel *buying decision*; a = koefisien jalur variabel *merk reputation*; b = koefisien jalur variabel *hedonic motive*; X1 = variabel *merk reputation*; X2 = variabel *hedonic motive*; e = varians error variabel *buying decision* = $1 - R^2 = 1 - 0,694 = 0,306$

$$Y = 0,574X_1 + 0,303X_2 + 0,306$$

2. Persamaan Struktural variabel *Customer Satisfaction*

$$Z = aX_1 + bX_2 + cY + e$$

Dimana: Z = persamaan buat variabel *customer satisfaction*; a = koefisien jalur variabel *brand reputation*; b = koefisien jalur variabel *hedonic motive*; c = koefisien jalur variabel *buying decision*; X1 = variabel *brand reputation*; X2 = variabel *hedonic motive*; e = varians error variabel *customer satisfaction* = $1 - R^2 = 1 - 0,828 = 0,172$

$$Z = 0,603X_1 + 0,024X_2 + 0,329Y + 0,172$$

Tabel 4
R Square Model Penelitian

Variabel	R Square
Buying Decision	0,694
Customer Satisfaction	0,828

Sumber: data olahan

Tabel 4 menghasilkan R-square dengan nilai 0,828 pada variabel *customer satisfaction* yang dapat dimaknai bahwa kualitas model ini lebih bagus, karena lebih dari > 0,67. Sementara R-square yang dihasilkan pada *buying decision* menghasilkan nilai 0,694 yang dapat dimaknai bahwa kualitas model ini lebih bagus, karena lebih dari > 0,67. Artinya besarnya pengaruh dari hubungan antara variabel *brand reputation* dan *hedonic motive* terhadap variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 82,8% sedangkan besarnya pengaruh dari hubungan variabel *brand reputation* dan *hedonic motive* terhadap *buying decision* adalah sebesar 69,1%.

Selanjutnya Tabel 5 menjelaskan nilai Q2 sebesar 0,512 untuk variabel *buying decision* dan 0,528 untuk variabel *customer satisfaction*. Sedangkan Tabel 6 dapat dihitung nilai GoF Indeks = $\sqrt{(0,701)(0,761)} = 0,73$. Hasil dari nilai yang diperoleh GoF adalah 0,73; artinya memiliki tingkat keakuratan yang tinggi.

Tabel 5
Construct Cross Validated Redundancy

Variabel	SSO	SSE	Q2(=1-SSE/SSO)
Brand Reputation	920,000	920,000	
Buying Decision	920,000	448,945	0,512
Customer Satisfaction	1840,000	868,049	0,528
Hedonic Motive	930,000	920,000	

Sumber: data olahan

Tabel 6
Rangkuman AVE dan R Square

Variabel	AVE	R-Square
Brand Reputation	0,748	0,694
Buying Decision	0,757	0,828
Customer Satisfaction	0,653	
Hedonic Motive	0,649	
Rata-rata	0,701	0,761

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3 juga dapat diinterpretasikan sebagai berikut: pengaruh *merk reputation* terhadap *buying decision* mempunyai nilai *T-Statistik* 6,331 dimana nilai ini lebih besar dari *Z-Score* 1,96 yang mendeskripsikan ada pengaruh yang signifikan. Artinya variabel *merk reputation* berpengaruh positif kepada *buying decision*. Hal ini berarti bahwa meningkat *merk reputation* motor merek Suzuki maka akan berpengaruh kuat terhadap *buying decision*. Penelitian ini didukung penelitian Rahmadevita dkk (2013); Yulandra & Haryati (2020).

Pengaruh *brand reputation* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *T- Statistik* 6,756 hasil penilaian ini lebih besar dari *Z-Score* 1,96 yang menggambarkan ada pengaruh yang signifikan. Artinya variabel *merk reputation* berpengaruh positif kepada *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya *brand reputation* motor merek Suzuki maka akan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Hanum & Hidayat (2017); Azhari dkk (2018); Hidayat (2019); Khoirunnisa (2019); Gustian (2022); Ruslim (2023); Santi & Mulyanti (2023).

Pengaruh *buying decision* terhadap *customer satisfaction* mempunyai nilai *T-Statistik* 4,213 dimana nilai ini lebih besar dari *Z-Score* 1,96 yang mendeskripsikan ada pengaruh yang signifikan. Artinya variabel *buying decision* berkontribusi positif pada *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin besar *buying decision* motor merek Suzuki maka akan berpengaruh signifikan pada

customer satisfaction. Hasil penelitian ini didukung penelitian Maulana (2017); Bahri (2018); Susilo & Mukery (2018); Khoirunnisa (2019); Aristayasa dkk (2022).

Pengaruh *hedonic motive* terhadap *buying decision* mempunyai nilai T- Statistik tiga,544 dimana nilai ini lebih besar dari Z-Score 1,96 yang menggambarkan terdapat pengaruh yang signifikan. Artinya variabel *hedonic motive* berpengaruh positif pada *buying decision*. Hal ini menandakan bahwa meningkat *hedonic motive* pengguna motor merek Suzuki maka akan berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Penelitian ini selaras dengan penelitian Ernanda dkk (2017); Lestari dkk (2023), dan Setyaningsih (2020).

Pengaruh *hedonic motive* terhadap *customer satisfaction* mempunyai nilai T-Statistik 0,320 hasil penilaian ini lebih rendah dari Z- Score 1,96 yg menggambarkan tidak ada pengaruh yang signifikan. Artinya, semakin tinggi *hedonic motive* pengguna motor merek Suzuki maka akan berpengaruh kuat terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini selaras dengan penelitian Leindarita, (2020); Oktaviani, (2017); Ramdhan, *et al.*, (2022); Ruslim, *et al.*, (2023); Jones *et al.* (2006); Hanzaee (2011); Swari, *et al.*, (2017) Hanzee serta Rezaeieh (2013); Irani serta Hanzaee (2011); Yulianti (2017); dan Hidayat dkk (2019). Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *customer satisfaction* melalui *buying decision*, yang dibuktikan nilai T-Statistik sebesar 3,257 dimana nilai ini lebih besar dari Z-Score 1,96 yang menggambarkan terdapat pengaruh yang signifikan. Kemudian pengaruh *hedonic motive* terhadap *customer satisfaction* melalui *buying decision* memiliki nilai T-Statistik 3,040 dimana nilai ini lebih besar dari Z-Score 1,96 yang menggambarkan terdapat pengaruh yang signifikan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand reputation* dan *buying decision* terhadap *customer satisfaction*, namun tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *hedonic motive* terhadap *customer satisfaction*. Secara simultan dan parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand reputation* dan *hedonic motive* terhadap *buying decision*. Secara tidak langsung terdapat pengaruh signifikan antara *buying decision* melalui *brand reputation* dan *hedonic motive* terhadap *customer satisfaction* pada produk Motor Suzuki di Kota Serang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, D., & Engriani, Y. 2019. Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(4), 48–59.
- Amin. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Serta Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 1, 58–78.
- Aristayasa. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen. 15(2), 90–103.
- Azhari, M. R., & Arifin, R. 2017. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Starbucks Malang City Point Dieng. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 6(8), 64–80.
- Bahri. 2018. Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berpengaruh pada Tingkat Pembelian. 8(1), 60–80.
- Bahrudin & Zuhro. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52.
- Buddy, Tabroni, & Salim, F. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 110–125.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. 2022. Model Keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Marketplace : Kualitas Produk dan Kualitas Layanan(Literature Review Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. 2019. Pengaruh Dimensi Kualitas

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja. *Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Dianah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xioni Serta Pengaruhnya pada KePuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Dananjaya., Dio, Agung Kurniawan, 2024, *Suzuki Tepis Anggapan Desain Motor Mengikuti Selera India*, diakses melalui website https://otomotif.kompas.com/read/2024/01/31/104200015/suzuki-tepis-anggapan-desain-motor-mengikuti-selera-india?lgn_method=google&google_btn=onetap.
- Dananjaya., Dio, Agung Kurniawan, 2023, *Soebronto Laras Ungkap Alasan Penjualan Motor Suzuki Kurang Bergairah*, diakses melalui website <https://otomotif.kompas.com/read/2023/06/16/110200615/soebronto-laras-ungkap-alasan-penjualan-motor-suzuki-kurang-bergairah>.
- Ernanda, D. 2017. Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Fadhli & Pratiwi. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Ferdiana, dkk, 2022. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Gustian, F. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Reputasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Restoran Cepat Saji KFC Kota Palembang). *Jurnal Manajemen*, 1(2), 159–174.
- Gaikindo, 2022, *India Geser Jepang Jadi Pasar Mobil Terbesar Ketiga di Dunia*, diakses melalui website <https://www.gaikindo.or.id/india-geser-jepang-jadi-pasar-mobil-terbesar-ketiga-di-dunia/>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6, 37–43.
- Hidayah. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82.
- Hidayat dkk, 2019. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Reputasi Merek pada Abon Ikan Cap Kapal Tsunami (Studi Kasus pada Konsumen Abon Ikan Cap Kapal Tsunami). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 4, 450–460.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. 2022. Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 285–295.
- Isqo, H. 2015. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek Ako Pada Matahari Departemen Store Lembuswana Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 470–481.
- Junior. 2019. Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1.
- Khairunissa, K. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUS University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(2), 37–45.
- Leindarita, B. 2020. Pengaruh Utilitarian Value dan Hedonik Value terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba Ridho di Bintan. 5, 25–30.
- Lestari. 2022. Pengaruh Fanatisme, Gaya Hidup Hedonis, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan. 11, 129–137.
- Maulana, I. S. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Motor Sport Suzuki di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–11.
- Muis, A., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. M. M. 2018. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Tranportasi Go-Jek di Semarang. *Jurnal Ekonomi*

dan Bisnis, 4(4), 1–18.

- Mulyapradana, Aria & Anjarini, Ary & Harnoto, Harnoto. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. 3. 26-38.
- Noor, I. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyaltita Pelanggan PT. Astra Honda Motor Narogong Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(3), 692–704.
- Oktaviani. 2017. Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction dan Behavioural Intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 775–792.
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. 2021. Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Pengaruhnya Terhadap Behavior Intentions. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 1(1), 1–8.
- Puirih. 2020. Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 8(3), 411–419.
- Purwianti, L., & Suryani, M. 2022. *Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Satisfaction, Word of Mouth Terhadap Purchase Intention*. 5(2), 509–519.
- Putri, S. D., & Arifiansyah, R. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Auto Service Cempaka Baru. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
- Rahim, M. &. 2021. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Amai Gorontalo*, 2, 15–26.
- Rahmadevita, L. D., Suharyono, & Srikandi Kumadji. 2016. Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan, Word of Mouth Serta Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Profit*, 7(1), 50–60.
- Ramdhan. 2022. Elemen-Elemen yang Terkait dengan Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 2(2), 329–340.
- Ruslim. 2023. Hedonic Value dan Utilitarian Value sebagai Prediktor Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(1), 155–165.
- Santi & Mulyanti. 2023. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 21–27.
- Saputra & Yulistianis, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Setyaningsih. 2020. Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo. *Jurnal of Economic, Business and Engineering*, 1(2), 311–318.
- Suhariyo, S. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Reputasi Merek Terhadap Customer Loyalty Melalui Keputusan Pembelian Microsoft Dynamic Nav (Studi Kasus PD PT. Aevitas). *Journal of the American Chemical Society*, 123(10), 2176–2181.
- Sukamdani, Y., & Purwanto, T. 2016. Kepuasan Pembelanja Supermarket yang Dipengaruhi Motif Belanja Hedonik dan Utilitarian Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 21(2), 264–274.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20.
- Swari. 2017. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik dengan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1194–1220.
- Syahidin, M. R. 2022. Prospek Pengembangan Usaha Alwa Kangen Water Di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener, *Gpjer*, 4(1).
- Widanti et al., 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 17(2), 172–186.
- Worek, S. E. G., & Sepang, J. L. 2021. Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian Persero Karombasan. *Jurnal EMBA*, 9(2), 404–412.

- Yulandra, S. T., & Haryati, R. 2020. Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rio Mini Market di Lubuk Basung Kabupaten Agam. *Matua Jurnal*, 2(4), 295–306.
- Yulianti. 2017. Pengaruh Merchandising , Basic Principles dan Retail Services terhadap Perilaku Hedonik dan Kepuasan Konsumen Discovery Shopping Mall Kuta - Bali. January.
- Zuhra, F., & Sukma, S. 2018. Brand reputation to customer loyalty level mediated by customer satisfaction at Bank Mandiri Syari'ah KCP Bireuen. *Proceedings of the National Seminar of Lhokseumawe State Polytechnic*, 2(1), 90-92.