

Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Resale Value Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen Produk Otomotif China dan Jepang di Indonesia

Panji Satria Harimurti*, Farida Indriani

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

***Email : nji.pan@gmail.com**

Abstract

The purpose of this study is to analyze the factors that cause consumer satisfaction and loyalty to Japanese brands in Indonesia to be very high, thus causing the dominance of sales explained before. In addition, this study also analyzes the factors that cause sales of Chinese brand cars to lag behind Japanese brand cars, how to take the right steps to increase satisfaction and loyalty to Chinese brand consumers in Indonesia, and to compare the level of brand image, perceived quality, resale value, consumer satisfaction, and consumer loyalty between both of them. The population used in this study are Indonesian people who have private four-wheeled vehicles with brands originating from Japan or China. The number of respondents in this study amounted to 240, with the data collection method done through a questionnaire. The analysis in this study was carried out using the SPSS analysis tool. The results of the study indicate the fact that the factors that influence the dominance of Japanese brand sales in Indonesia for many years are the perception of product quality and consumer satisfaction. In addition, the factors that cause the Chinese car products to be less attractive in Indonesia than Japanese cars come from its brand image and consumer satisfaction. After testing the hypothesis, it can be concluded that to increase consumer satisfaction of Chinese brand cars in Indonesia is to focus on marketing strategies to improve brand image and perception of product quality, while increasing consumer loyalty can be done by implementing marketing strategies that focus on increasing product resale value and customer satisfaction. Finally, the results of the independent-t-test state that there are significant differences between brand image, perceived quality, customer satisfaction, and consumer loyalty between Chinese and Japanese brand cars in Indonesia.

Keyword : *Brand image, perceived quality, resale value, customer satisfaction, customer loyalty, automotive, Japanese car, Chinese car*

PENDAHULUAN

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2022, masyarakat Indonesia belum bisa lepas dari penggunaan kendaraan pribadi tiap harinya. Selain itu, pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin banyak tiap tahunnya (BPS, 2020) pun membuat pasar kendaraan penumpang sangat menggiurkan. Hal itu pula yang membuat Indonesia menjadi negara kedua terbesar dalam hal penjualan produk kendaraan penumpang di bawah Malaysia (Asean Automotive Federation, 2020) sehingga berbagai macam merek otomotif dapat ditemui di pasar Indonesia.

Ternyata, dari beberapa merek yang berkompetisi disini, hanya merek dari negara-negara tertentu saja yang mendominasi. Menurut data *market share* yang dikeluarkan GAIKINDO, selama belasan tahun lamanya, pasar otomotif Indonesia didominasi oleh merek yang berasal dari negara Jepang. Di sisi lain, masuknya merek yang berasal dari negara China dengan fitur yang lebih banyak dengan harga yang lebih murah belum mampu menyaingi produk-produk yang berasal dari negara Jepang tersebut, bahkan di segmen MPV-*Multi Purpose Vehicle* yang hanya dihuni oleh merek Toyota dan Wuling saja (menurut data jumlah unit terjual *wholesales* antara Toyota All New Kijang Innova-49.745 unit dan Wuling Cortez-2.733 unit pada tahun 2021). Lebih jauh lagi, J.D. Power 2019 Indonesia Sales Satisfaction Index (SSI) Study mengemukakan bahwa Mitsubishi berada di posisi pertama dalam kepuasan penjualan dengan skor 835/1.000, dimana Toyota berada pada posisi kedua dengan skor 834/1.000 dan Honda serta Suzuki berada pada posisi ketiga dengan skor yang sama (828/1.000), yang menandakan bahwa indeks kepuasan dikuasai oleh merek-merek yang berasal dari Jepang. Sayangnya, Wuling (merek yang berasal dari China) berada di peringkat terakhir

dengan skor 820/1.000 bahkan di bawah rata-rata pasar di skor 830. Berdasarkan fenomena tersebut, perlu diketahui lebih lanjut bagaimana pola perilaku konsumen mobil merek Jepang dalam membentuk kepuasan dan loyalitas terhadap merek yang mereka pakai saat ini sehingga menjadi penguasa penjualan otomotif khususnya roda empat, dan perbedaan pengaruh hal tersebut pada perilaku konsumen mobil merek China, dimana produk-produknya memiliki nilai tambah yang lebih menggiurkan pun bahkan belum bisa menggoyang dominasi mereka di Indonesia.

Dalam membentuk loyalitas konsumen pada industri otomotif, ada banyak faktor yang mempengaruhi. Beberapa diantaranya adalah citra merek (*brand image*), persepsi kualitas produk (*perceived quality*) (Kato, 2021; Oliver, 1999; Koay, 2016). Citra merek yang telah tertanam dalam pikiran konsumen akan membantu mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena telah memiliki rasa percaya akan produk atau merek (*brand trust*) yang dibeli sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa mempertimbangkan banyak hal (Tjiptono, 2015). Konsumen percaya bahwa merek yang memiliki citra positif sudah memiliki suatu jaminan akan kualitas produk. Merek yang terpercaya dan memberi kepuasan akan menimbulkan minat beli ulang oleh konsumen (Meilatinova, 2021). Yoo et al. (dikutip oleh Sulthana dan Vasantha, 2020) menunjukkan bahwa ketika produk menawarkan fitur-fitur yang berkualitas, maka konsumen semakin bersedia untuk membeli produk tersebut dibanding produk pesaing lain. Menurut Richardson (2009: 2) dan J.D. Power 2019 Indonesia Sales Satisfaction Study, faktor lain dalam penentuan awal pembelian suatu produk otomotif yaitu *resale value* (nilai jual kembali). Menurut Luniya dan Verghese (2013), konsumen lebih tertarik untuk mendapat nilai lebih pada saat

produk tersebut dijual kembali setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu. Ketika konsumen membeli suatu kendaraan yang memiliki nilai jual kembali yang tinggi, maka konsumen tersebut dapat memaksimalkan jumlah uang yang diterima kembali ketika misalnya menjual atau menukar tambah kendaraan miliknya (Ortiz, 2021). Semakin maksimal nilai yang didapat akan semakin menambah nilai kepuasan konsumen dan berdampak pula pada loyalitas konsumen (Khoi dan Cuong, 2019).

Hasil peninjauan beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa banyak peneliti telah mempelajari hubungan antara citra merek, persepsi kualitas, nilai jual kembali, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas (Kato, 2021; Khoi dan Cuong, 2019; Eslami, 2020; Ahmed, 2020; Akoglu dan Ozbek, 2021; Gallarza et. al., 2021; Japutra et. al., 2021; Esmailpour et. al., 2022). Walaupun literatur tentang hubungan antara citra merek, persepsi kualitas, nilai jual kembali, kepuasan, dan loyalitas konsumen cukup banyak, belum ada penelitian yang dilakukan pada hubungan antar variabel yang telah disebutkan tadi pada kepuasan dan loyalitas konsumen produk otomotif roda empat dengan merek yang berasal dari Jepang atau China di Indonesia. Masuknya merek otomotif China khususnya di segmen roda empat dengan berbagai nilai tambah seperti fitur yang lebih banyak dengan harga yang lebih murah terbukti belum mampu menggoyangkan dominasi merek mobil Jepang di Indonesia, yang menandakan loyalitas konsumen merek Jepang sangat kuat disini. Hal itu yang membuat penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat diketahui bagaimana sebenarnya konteks loyalitas terhadap merek Jepang itu di Indonesia sehingga mendominasi pasar selama bertahun-tahun, dan faktor yang mempengaruhi loyalitas pada konsumen mobil merek China, sehingga merek tersebut dapat membentuk suatu basis

konsumen yang loyal dan mampu meningkatkan persaingan terhadap merek Jepang di Indonesia.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Diketahui bahwa nilai suatu perusahaan menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas dari hasil penelitian oleh Chiu et. al. (2011). Selain itu, kepuasan konsumen yang lebih baik akan menghasilkan citra merek yang lebih baik pula (Chougule et. al., 2013). Pada ranah retail, Khoi & Cuong (2019) mengatakan bahwa citra merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada industri keramahan (hospitality), Lahap et. al. (2016) pun menguatkan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Song et. al. (2019) juga menghasilkan pernyataan yang sama terutama pada konsumen kedai kopi, bahwa citra merek dapat menjadi penentu bagi kepuasan konsumen. Selain kepuasan konsumen, penelitian Khoi & Cuong (2019) juga menghasilkan fakta bahwa citra merek memiliki efek positif terhadap loyalitas. Eslami (2020) juga sempat meneliti pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada pelanggan asuransi kesehatan di Iran, hasilnya adalah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk otomotif Jepang di Indonesia.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk otomotif Jepang di Indonesia.

H8 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk otomotif China di Indonesia.

H9 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk otomotif China di Indonesia.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Kotler (2015: 156) mengatakan bahwa kualitas produk dan jasa berpengaruh pada kepuasan. Ahmed et. al. (2020) melakukan penelitian pada konsumen layanan berbagi perjalanan berbasis aplikasi, dan hasilnya adalah persepsi kualitas secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan penumpang. Akoglu dan Ozbek (2021) mengadakan penelitian terhadap konsumen penggemar olahraga, dan hasilnya adalah persepsi kualitas memiliki dampak positif terhadap loyalitas. Begitu juga hasil penelitian Eslami (2020) terhadap loyalitas pada pelanggan asuransi kesehatan di Iran, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk otomotif Jepang di Indonesia.

H4 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk otomotif Jepang di Indonesia.

H10 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk otomotif China di Indonesia.

H11 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk otomotif China di Indonesia.

Pengaruh *Resale Value* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Semakin maksimal nilai yang didapat akan semakin menambah nilai kepuasan konsumen dan berdampak pula pada loyalitas konsumen (Khoi dan Cuong, 2019). Penelitian oleh Gallarza et. al. (2021) menyajikan fakta bahwa nilai adalah anteseden langsung dan positif dari kepuasan konsumen dalam industri keramah-tamahan, lebih jauh lagi, sebagai anteseden dari loyalitas. Sama

hasilnya dengan penelitian oleh Japutra et. al. (2021), nilai memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas, mengindikasikan bahwa ketika konsumen mendapat suatu nilai dari sebuah merek atau produk, maka mereka akan merasa puas dan akan terdorong untuk selalu loyal dan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5 : *Resale value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk otomotif Jepang di Indonesia.

H12 : *Resale value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk otomotif China di Indonesia.

H6 : *Resale value* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk otomotif Jepang di Indonesia.

H13 : *Resale value* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk otomotif China di Indonesia.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

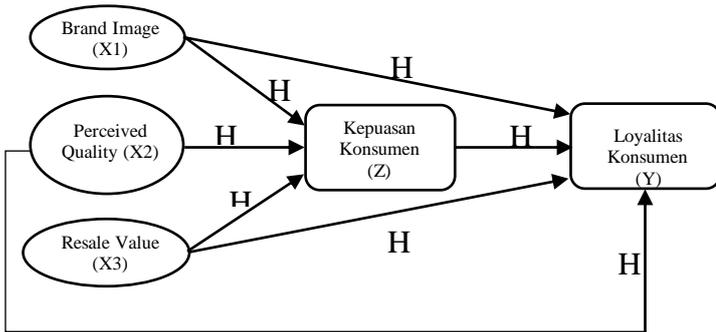
Pelanggan yang sangat puas umumnya akan tetap setia pada merek lebih lama (Kotler, 2015:155). Pada ranah retail, Khoi & Cuong (2019) mengatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H7: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk otomotif Jepang di Indonesia.

H14: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk otomotif China di Indonesia.

Dalam bidang transportasi publik, Esmailpour et. al. (2022) juga menyiratkan hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas sebagai bentuk hubungan mediasi dengan kualitas pelayanan.

Gambar 1
Model Penelitian - Merek Jepang

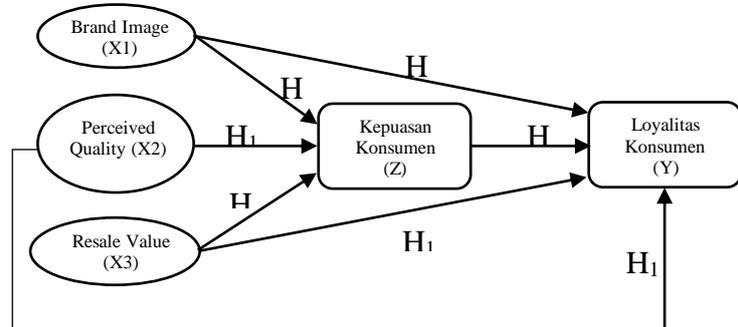


Sumber: (Khoi & Cuong, 2019), (Ahmed et. al., 2020), (Akoglu & Ozbek, 2021), (Gallarza et.al., 2021), (Japutra et. al., 2021), (Esmailpour et. al., 2022), (Jorgensen et. al., 2016)

Jorgensen et. al. (2016) meneliti tentang loyalitas konsumen terhadap pemilik kendaraan di Norwegia, menghasilkan fakta bahwa kepuasan konsumen berdampak signifikan pada loyalitas para pemilik kendaraan pada kendaraan mereka masing-masing dan dealer tempat membelinya. Song et. al. (2019) juga mengeluarkan pernyataan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan

yang positif terhadap loyalitas para konsumen kedai kopi

Gambar 2
Model Penelitian - Merek China



Sumber: (Khoi & Cuong, 2019), (Ahmed et. al., 2020), (Akoglu & Ozbek, 2021), (Gallarza et.al., 2021), (Japutra et. al., 2021), (Esmailpour et. al., 2022), (Jorgensen et. al., 2016)

Dimensionalisasi Variabel

Dimensi variabel merupakan lingkup dari seluruh variabel dalam penelitian ini dimana ada 5 variabel utama dengan 26 indikator yang akan dinilai pengaruhnya sebagaimana tertera pada Tabel 1.

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	
1.	Citra Merek (Hsiesh, 2002)	X1	Tingkat gengsi ketika membeli produk
		X2	Keseruan berkendara
		X3	Akselerasi dan kecepatan yang bagus
		X4	Menyenangkan untuk dikendarai (<i>fun to drive</i>)
		X5	Keren
		X6	Handal/reliabel/dibuat tahan lama
		X7	Aman dalam kecelakaan
2.	Persepsi Kualitas (Stylidis et. al., 2020)	X8	<i>Appearance Quality</i>
		X9	<i>Joining Quality</i>
		X10	<i>Geometrical Quality</i>
		X11	<i>Material Quality</i>
		X12	<i>Paint Quality</i>
		X13	<i>Smell Quality</i>
		X14	<i>Sound Quality</i>
3.	Nilai Jual Kembali (Richardson, 2009)	X15	Umur dan jarak tempuh kendaraan
		X16	Reputasi produsen
		X17	Sejarah kepemilikan dan kondisi

			kendaraan
		X18	Peringkat keamanan kendaraan
		X19	Teknologi yang diaplikasikan
4.	Kepuasan Konsumen (Lee, 2008 dan Kim, 2021)	X20	Perasaan bangga saat memakai produk
		X21	Perasaan puas terhadap keputusan pembelian produk
		X22	Pemenuhan ekspektasi konsumen terhadap produk ideal
		X23	Kepuasan terhadap produk secara keseluruhan
5.	Loyalitas Konsumen (Chiu et. al., 2011)	X24	Tingkat kemungkinan membeli mobil dengan tipe yang sama
		X25	Tingkat kemungkinan memberi rekomendasi mobil yang dimiliki kepada orang lain

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat macam variabel yaitu; variabel independen yaitu *brand image* (X1), *perceived quality* (X2), *resale value* (X3), variabel intervening yaitu kepuasan konsumen (Z) dan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki kendaraan pribadi beroda empat. Penelitian ini membutuhkan 120 responden pada masing-masing subyek penelitian (merek Jepang dan merek China) yang berarti jumlah keseluruhannya yaitu 240 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu berkewarganegaraan Indonesia dan memiliki mobil pribadi dengan merek yang berasal dari negara Jepang atau China baik baru maupun bekas.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti sampel atau populasi adalah jenis penelitian kuantitatif. Sedangkan data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden penelitian, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui buku, jurnal, lembaga survei, website, dan artikel.

Metode Analisis Data

Metode statistik yang digunakan dalam perhitungan, dibantu dengan program pengolahan data *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 25. Penulis menganalisis data secara terpisah kepada masing-masing subyek penelitian, yaitu mobil Jepang dan mobil China. Selain itu, dilakukan juga uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam mengevaluasi metode analisis instrumental. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas pada tabel 2, seluruh indikator variabel dalam penelitian dikatakan valid karena masing-

masing r hitung tiap indikator lebih tinggi daripada r tabel pada $df = 39$, sehingga

penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

VARIABEL	INDIKATOR	R HITUNG (n = 41)	R TABEL (n-2)	KESIMPULAN
Citra Merek	BI-1	0,531	0,308	Valid
	BI-2	0,850	0,308	Valid
	BI-3	0,745	0,308	Valid
	BI-4	0,597	0,308	Valid
	BI-5	0,658	0,308	Valid
	BI-6	0,578	0,308	Valid
	BI-7	0,481	0,308	Valid
Persepsi Kualitas	PQ-1	0,329	0,308	Valid
	PQ-2	0,497	0,308	Valid
	PQ-3	0,725	0,308	Valid
	PQ-3	0,815	0,308	Valid
	PQ-5	0,653	0,308	Valid
	PQ-6	0,592	0,308	Valid
	PQ-7	0,656	0,308	Valid
Nilai Jual Kembali	RV-1	0,380	0,308	Valid
	RV-2	0,501	0,308	Valid
	RV-3	0,353	0,308	Valid
	RV-4	0,650	0,308	Valid
	RV-5	0,767	0,308	Valid
Kepuasan Konsumen	KK-1	0,598	0,308	Valid
	KK-2	0,770	0,308	Valid
	KK-3	0,681	0,308	Valid
	KK-4	0,681	0,308	Valid
	KK-5	0,762	0,308	Valid
Loyalitas Konsumen	LK-1	0,365	0,308	Valid
	LK-2	0,516	0,308	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2022.

Dari hasil pengujian pada Tabel 3, terlihat bahwa seluruh indikator memiliki

Cronbach Alpha (α) > 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner secara keseluruhan adalah reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
1.	Citra Merek	0,770	0,600	Reliabel
2.	Persepsi Kualitas	0,767	0,600	Reliabel
3.	Nilai Jual Kembali	0,794	0,600	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen	0,813	0,600	Reliabel
5.	Loyalitas Konsumen	0,772	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2022.

Uji Regresi

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Model 1 – 120 Sampel Merek Jepang

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.341	1.363		1.717	.089
	Citra Merek	.183	.062	.225	2.926	.004
	Persepsi Kualitas	.377	.057	.507	6.595	.000
	Nilai Jual Kembali	.173	.072	.175	2.407	.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Peneliti, 2022.

Dari Tabel 4 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel kepuasan

konsumen pada pengguna merek mobil Jepang yaitu variabel *Perceived Quality* (X2) dengan nilai 0,507.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Model 2 – 120 Sampel Merek Jepang

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.929	.937		-3.126	.002
	Citra Merek	.094	.044	.197	2.139	.035
	Persepsi Kualitas	.062	.045	.143	1.370	.173
	Nilai Jual Kembali	.068	.050	.118	1.367	.174
	Kepuasan Konsumen	.211	.063	.359	3.343	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer Peneliti, 2022.

Dari hasil Tabel 5 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel loyalitas

konsumen pengguna merek Jepang yaitu variabel Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai 0,359.

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Model 1 – 120 Sampel Merek China

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.830	1.744		2.196	.030
	Citra Merek	.347	.081	.445	4.257	.000
	Persepsi Kualitas	.206	.089	.230	2.308	.023
	Nilai Jual Kembali	.114	.077	.129	1.482	.141

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Peneliti, 2022

Dari hasil analisis regresi Tabel 6 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen yang paling dominan mempengaruhi variabel kepuasan

konsumen pada pengguna merek mobil China yaitu variabel *Brand Image* (X1) dengan nilai 0,445.

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Model 2 – 120 Sampel Merek China

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.635	.979		-.648	.518
	Citra Merek	-.035	.048	-.086	-.734	.465
	Persepsi Kualitas	.023	.050	.049	.464	.644
	Nilai Jual Kembali	.108	.043	.232	2.539	.012
	Kepuasan Konsumen	.304	.051	.577	5.943	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer Peneliti, 2022

Dari Tabel 7 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel loyalitas konsumen pengguna merek China yaitu variabel Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai 0,285.

Uji Hipotesis

A. Mobil Jepang

1. H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk otomotif Jepang di Indonesia

Pada hasil uji t dalam Tabel 4, hubungan antara variabel ini mendapatkan t hitung sebesar 2,926 dengan nilai signifikansi 0,004. Karena nilai t hitung (2,926) lebih besar daripada t tabel (1,980) dan nilai signifikansinya < 5%, maka hipotesa pertama diterima, atau dengan kata lain *Brand Image* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada produk otomotif Jepang di Indonesia.

2. H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen produk otomotif Jepang di Indonesia.

Pada hasil uji t dalam Tabel 5, hubungan antara variabel ini mendapatkan t hitung sebesar 2,139 dengan nilai signifikansi 0,035. Hal ini berarti hipotesa kedua diterima, karena t hitung lebih dari t tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 5%. Dengan kata lain, *Brand Image* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada produk otomotif Jepang di Indonesia.

3. H3: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen produk otomotif Jepang di Indonesia.

Pada hasil uji t dalam Tabel 4, hubungan antara variabel ini mendapatkan t hitung sebesar 6,595 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu 1,980 dan nilai signifikansinya < 5%, maka hipotesa ketiga pun diterima, atau dengan kata lain *Perceived Quality* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada produk otomotif Jepang di Indonesia.

4. H4: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen produk otomotif Jepang di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 5, hubungan variabel ini mendapat nilai uji t sebesar 1,370 yang berarti nilainya lebih kecil daripada t tabel dan nilai signifikansi 0,173 yang lebih besar dari 5%, sehingga dapat dikatakan *Perceived Quality* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk otomotif Jepang di Indonesia. Kesimpulannya, hipotesa keempat ditolak.

5. H5: *Resale Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen produk otomotif Jepang di Indonesia.

Pada hasil uji t dalam Tabel 4, hubungan antara variabel ini mendapatkan t hitung sebesar 2,407 dengan nilai signifikansi 0,018. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu 1,980 dan nilai signifikansinya < 5%, maka hipotesa kelima diterima, atau dengan kata lain *Resale Value* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada produk otomotif Jepang di Indonesia.

6. H6: *Resale Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen produk otomotif Jepang di Indonesia.

Pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai t hitung antar variabel ini yaitu 1,367 dengan taraf signifikansi 0,174. Hal itu belum memenuhi kaidah yang ditentukan yaitu lebih dari t tabel sebesar 1,980 dan taraf signifikansinya kurang dari 5%, sehingga hipotesa keenam ditolak atau bisa dikatakan *Resale Value* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk otomotif Jepang di Indonesia.

7. H7: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen produk otomotif Jepang di Indonesia.

Pada hasil uji t dalam Tabel 5, hubungan antara variabel ini mendapatkan t hitung sebesar 3,343 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu 1,980 dan nilai signifikansinya < 5%, maka hipotesa ketujuh diterima, atau dengan kata lain Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada produk otomotif Jepang di Indonesia.

B. Mobil China

1. H8: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen produk otomotif China di Indonesia.

Pada hasil uji t dalam Tabel 6, hubungan antara variabel ini mendapatkan t hitung sebesar 2,196 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung (2,196) lebih besar daripada t tabel (1,980) dan nilai signifikansinya < 5%, maka hipotesa kedelapan diterima, atau dengan kata lain *Brand Image* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada produk otomotif China di Indonesia.

2. H9: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen produk otomotif China di Indonesia.

Pada hasil uji t dalam Tabel 7, hubungan antara variabel ini mendapatkan t hitung sebesar -0,734 dengan nilai signifikansi 0,465. Hal ini berarti hipotesa kesembilan ditolak, karena t hitung kurang dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih dari 5%. Dengan kata lain, *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

pada produk otomotif China di Indonesia.

3. H10: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen produk otomotif China di Indonesia.

Pada hasil uji t dalam Tabel 6, hubungan antara variabel ini mendapatkan t hitung sebesar 2,308 dengan nilai signifikansi 0,023. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu 1,980 dan nilai signifikansinya $< 5\%$, maka hipotesa kesepuluh diterima, atau dengan kata lain *Perceived Quality* (X2) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada produk otomotif China di Indonesia.

4. H11: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen produk otomotif China di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7, hubungan variabel ini mendapat nilai uji t sebesar 0,464 yang berarti nilainya lebih kecil daripada t tabel dan nilai signifikansi 0,644 yang lebih besar dari 5%, sehingga dapat dikatakan *Perceived Quality* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk otomotif China di Indonesia.. Kesimpulannya, hipotesa kesebelas ditolak.

5. H12: *Resale Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen produk otomotif China di Indonesia.

Pada hasil uji t dalam Tabel 6, hubungan antara variabel ini mendapatkan t hitung sebesar 1,482 dengan nilai signifikansi 0,141. Karena nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel yaitu 1,980 dan nilai signifikansinya $> 5\%$, maka hipotesa kedua belas ditolak, atau dengan kata lain *Resale Value* (X3) tidak

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada produk otomotif China di Indonesia.

6. H13: *Resale Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen produk otomotif China di Indonesia.

Pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai t hitung antar variabel ini yaitu 2,539 dengan taraf signifikansi 0,012. Hal itu telah memenuhi kaidah yang ditentukan yaitu lebih dari t tabel sebesar 1,980 dan taraf signifikansinya kurang dari 5%, sehingga hipotesa ketiga belas diterima atau bisa dikatakan *Resale Value* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk otomotif China di Indonesia.

7. H14: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen produk otomotif China di Indonesia.

Pada hasil uji t dalam Tabel 7, hubungan antara variabel ini mendapatkan t hitung sebesar 5,943 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu 1,980 dan nilai signifikansinya $< 5\%$, maka hipotesa keempat belas diterima, atau dengan kata lain Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada produk otomotif China di Indonesia.

Uji Beda

Untuk mengetahui perbandingan besaran mean atau rata-rata tiap variabel antara pengguna mobil Jepang dan pengguna mobil China dilakukan uji beda rata-rata atau uji *independent sample t test*. Berikut adalah hasil uji beda pada kedua kelompok sampel independen yaitu pengguna mobil Jepang dan pengguna mobil China di tiap variabelnya.

Tabel 8
Statistik Uji Independent T Test

	Asal Merek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Citra Merek	Merk Jepang	120	26.09	4.385	.400
	Merk China	120	29.10	4.480	.409
Persepsi Kualitas	Merk Jepang	120	27.08	4.790	.437
	Merk China	120	30.24	3.902	.356
Nilai Jual Kembali	Merk Jepang	120	18.85	3.604	.329
	Merk China	120	18.82	3.947	.360
Kepuasan Konsumen	Merk Jepang	120	20.58	3.561	.325
	Merk China	120	22.28	3.491	.319
Loyalitas Konsumen	Merk Jepang	120	6.83	2.088	.191
	Merk China	120	7.84	1.838	.168

Sumber: Data Primer Peneliti, 2022

Dari Tabel 8 di atas, citra merek (X1) mobil China lebih baik daripada citra merek mobil Jepang, dibuktikan dengan nilai rata-rata merek China sebesar 29,10 yang lebih besar daripada nilai rata-rata merek Jepang sebesar 26,09. Persepsi kualitas (X2) merek China masih lebih baik daripada persepsi kualitas merek Jepang menurut para penggunanya, dibuktikan dengan nilai rata-rata merek China sebesar 30,24 dibandingkan nilai rata-rata merek Jepang sebesar 27,08. Beda dengan dua poin di atas, nilai jual kembali (X3) merek Jepang sedikit lebih baik daripada nilai jual kembali merek China, terbukti dari nilai rata-rata merek Jepang di angka 18,85 sedangkan merek China di angka 18,82. Secara keseluruhan, konsumen

mobil China lebih merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya dibandingkan konsumen mobil Jepang. Terbukti dengan angka kepuasan konsumen mobil China yang memiliki rata-rata sebesar 22,28 dibanding nilai rata-rata kepuasan konsumen mobil Jepang di angka 20,58. Dalam hal loyalitas konsumen, konsumen mobil China merasa lebih loyal terhadap produk yang mereka beli dengan nilai rata-rata 7,84; sedangkan konsumen mobil Jepang hanya memiliki nilai rata-rata loyalitas sebesar 6,83. Selanjutnya, nilai rata-rata masing-masing subyek ini dianalisis lebih lanjut tingkat signifikansinya, apakah perbedaan *mean* atau rata-rata tersebut dapat menjelaskan keseluruhan perbedaan yang ada atau hanya sekadar perbedaan nilai saja.

Tabel 9
Hasil Uji Independent T Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Citra Merek	Equal variances assumed	.473	.492	-5.257	238	.000	-3.008	.572	-4.136	-1.881
	Equal variances not assumed			-5.257	237.889	.000	-3.008	.572	-4.136	-1.881

	assumed									
Persepsi Kualitas	Equal variances assumed	3.282	.071	- 5.615	238	.000	- 3.167	.564	-4.278	-2.056
	Equal variances not assumed			- 5.615	228.654	.000	- 3.167	.564	-4.278	-2.055
Nilai Jual Kembali	Equal variances assumed	1.034	.310	.068	238	.946	.033	.488	-.928	.994
	Equal variances not assumed			.068	236.054	.946	.033	.488	-.928	.995
Kepuasan Konsumen	Equal variances assumed	.042	.838	- 3.752	238	.000	- 1.708	.455	-2.605	-.811
	Equal variances not assumed			- 3.752	237.906	.000	- 1.708	.455	-2.605	-.811
Loyalitas Konsumen	Equal variances assumed	1.631	.203	- 3.971	238	.000	- 1.008	.254	-1.509	-.508
	Equal variances not assumed			- 3.971	234.238	.000	- 1.008	.254	-1.509	-.508

Sumber: Data Primer Peneliti, 2022.

Dari Tabel 9 di atas, hasil yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan antara Citra Merek (Brand Image) mobil merk Jepang dengan mobil merk China, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 5% atau 0,05.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan antara Persepsi Kualitas (Perceived Quality) mobil merk Jepang dengan mobil merk China, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 5% atau 0,05.
3. Tidak terdapat perbedaan signifikan antara Nilai Jual Kembali (Resale Value) mobil merk Jepang dengan mobil merk China, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,946, dimana telah melampaui 5% atau 0,05.
4. Terdapat perbedaan signifikan antara Kepuasan Konsumen mobil merk Jepang dengan mobil merk China, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana masih kurang dari 5% atau 0,05.
5. Terdapat perbedaan signifikan antara Loyalitas Konsumen mobil merk

Jepang dengan mobil merk China, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana belum melampaui 5% atau 0,05.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mampu menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen produk otomotif Jepang yaitu *perceived quality*, sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen produk otomotif Jepang yaitu kepuasan konsumen. Kedua variabel dominan tersebut jika dimaksimalkan akan memberikan pengaruh terbesar pada kepuasan serta loyalitas konsumen produk otomotif Jepang. Perihal konsumen produk otomotif China, variabel dominan yang memberi pengaruh terhadap kepuasan adalah *brand image*, sedangkan variabel yang memberi pengaruh dominan terhadap loyalitas adalah kepuasan konsumen.

- Kombinasi antara *brand image* dan kepuasan konsumen ini apabila dikonsentrasikan untuk ditingkatkan akan memberi hasil terbaik pada loyalitas konsumen produk otomotif China.
2. Variabel *brand image*, *perceived quality*, dan *resale value* mampu memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk otomotif Jepang. Pada konsumen produk otomotif China, hanya variabel *brand image* dan *perceived quality* yang mampu memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumennya. Oleh karena kedua hal tersebut, adanya peningkatan pada aspek citra merek produk, kualitas, dan nilai jual kembali produk akan turut meningkatkan kepuasan konsumen produk otomotif Jepang, sama halnya dengan peningkatan pada aspek citra merek dan kualitas produk otomotif China akan turut meningkatkan kepuasan konsumennya.
 3. Dalam hal variabel loyalitas konsumen, hanya variabel *brand image* dan kepuasan konsumen yang berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pada konsumen subjek mobil Jepang. Sementara itu, pada konsumen subjek mobil China, variabel yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah variabel *resale value* dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pada konsumen produk mobil Jepang dapat diwujudkan dengan turut meningkatkan aspek citra merek produk dan kepuasan konsumennya. Untuk loyalitas produk mobil China dapat ditingkatkan dengan turut memperbaiki nilai jual kembali produk dan kepuasan para konsumennya.
 4. Di kancah kompetisi kendaraan penumpang roda empat, konsumen berpendapat bahwa ada perbedaan

signifikan antara *brand image* mobil merek China dengan mobil merek Jepang, begitu pula perbedaan signifikan dari sisi *perceived quality*, kepuasan serta loyalitasnya. Sedangkan dari sisi *resale value* antar keduanya tidak ada perbedaan yang berarti, atau bisa dikatakan *resale value* produk otomotif Jepang sama dengan *resale value* produk otomotif China.

Keterbatasan Penelitian

Setelah penelitian dilakukan, tentu terdapat beberapa rintangan dan keterbatasan yang peneliti alami. Berikut adalah keterbatasan yang terjadi pada penelitian kali ini.

1. Fokus analisis penelitian ini ditujukan kepada para pengguna mobil merek Jepang dan merek China. Hasil analisis mungkin berbeda jika diterapkan kepada subjek lain seperti pengguna mobil merek Eropa dan Korea.
2. Masih banyak variabel independen lain yang dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen produk otomotif China dan Jepang khususnya di pasar Indonesia.
3. Kuesioner disebarluaskan secara daring tanpa bertatap muka langsung dengan responden, sehingga peneliti tidak bisa mengarahkan responden agar menjawab kuesioner secara tegas tanpa memilih di tengah-tengah (jawaban netral atau tidak tahu).

Saran Penelitian Mendatang

Setelah penelitian dilaksanakan, data dianalisis, dan kesimpulan telah dibahas, penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat diaplikasikan di penelitian di masa yang akan datang diantaranya yaitu:

1. Penelitian di masa depan hendaknya menggunakan variabel independen lain karena faktor-faktor penentu kepuasan dan loyalitas konsumen sangat banyak

macamnya terutama pada topik otomotif.

2. Menentukan kriteria responden yang lebih diperinci, diperketat dengan proporsi tiap jenis merek yang merata, sehingga hasil lebih spesifik.
3. Memakai skala kuesioner yang lebih panjang untuk menghindari jawaban yang cenderung netral.
4. Menggunakan sampel yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil penelitian yang semakin baik.

REFERENSI

- Ahmed, Selim et. al. 2020. *Passenger satisfaction and loyalty for app-based ride-sharing services: through the tunnel of perceived quality and value for money*. The TQM Journal, 33(6), 1411-1425.
- Akoglu, H. Erdem dan Oguz Ozbek. 2021. *The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 1355-5855.
- Asean Automotive Federation. 2020. *Asean Automotive Federation 2020 Statistics*. URL: http://www.asean-autofed.com/files/AAF_Statistics_2020.pdf (Diakses pada tanggal 17 Oktober 2022)
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chiu, Shao-I et. al. 2011. *Preliminary research on customer satisfaction models in Taiwan: A case study from the automobile industry*. Expert Systems with Applications, 38, 9780-9787.
- Chougule, Rahul et. al. 2013. *A fuzzy logic based approach for modeling quality and reliability related customer satisfaction in the automotive domain*. Expert Systems with Applications, 40, 800-810.
- Eslami, Sara. 2020. *The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality*. Archives of Pharmacy Practice, 11(S1), 98-104.
- Esmailpour, Javad et. al. 2022. *Has COVID-19 changed our loyalty towards public transport? Understanding the moderating role of the pandemic in the relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty*. Transportation Research Part A, 162, 80-103.
- GAIKINDO. 2021. *GAIKINDO Wholesales Data 2021*. URL: <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/> (Diakses pada tanggal 30 September 2022)
- Gallarza, Martina G., et. al. 2019. *Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain*. Tourism Management Perspectives, 31, 254-268.
- Hartanto, Alfons Yoshio. 2022. *Masyarakat Masih Lebih Pilih Kendaraan Pribadi Walau BBM Naik*. URL: <https://tirto.id/masyarakat-masih-lebih-pilih-kendaraan-pribadi-walau-bbm-naik-gwBN> (Diakses pada tanggal 15 Oktober 2022).
- Hsieh, Ming H. 2002. *Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study*. Journal of International Marketing, 10(2), 46-67.
- J.D. Power. 2019. *J.D. Power 2019 Indonesia Sales Satisfaction Index (Mass Market) Study*. URL: <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2019-indonesia-sales-satisfaction-index-mass-market-study> (Diakses pada tanggal 13 Oktober 2022)
- Japutra et. al. 2020. *Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers*. Journal of Retailing and Consumer Services, 59(1), 1-10.
- Jorgensen, Finn et. al. 2016. *Brand loyalty among Norwegian car owners*.

- Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 256-264.
- Kato, Takumi et. al. 2021. *Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry*. Procedia Computer Science, 192, 1411–1421.
- Khoi, Bui Huy dan Dam Tri Cuong. 2019. *The Effect of Brand Image and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Convenience Stores in Vietnam*. Journal of Adv. Research in Dynamical & Control Systems, 11(8), 1446-1454.
- Kim, Minseong. 2021. *Conceptualization of e-servicescapes in the fitness applications and wearable devices context: Multi-dimensions, consumer satisfaction, and behavioral intention*. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102562.
- Koay, K.Y. dan Derek, O.L.T. 2016. *The Mediating Role of Customer Satisfaction in Customer Retention Model: A Case of Local Automobile Brands in Malaysia*. Pertanika J. Soc. Sci. & Hum., 24, 27 – 40.
- Kotler dan Keller. 2015. *Marketing Management*. Kendallville: Pearson.
- Lahap, et. al. 2016. *A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 224, 149-157.
- Lee, Yong-Ki et. al. 2008. *Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty*. Journal of Business Research, 61, 56-64.
- Luniya, Pooja G. dan Dr. Manoj Verghese. 2013. *Consumers Purchase Preference & Its Determinants: An Empirical Study on 4-Wheelers in Chhattisgarh*. Pacific Business Review International, 6(2), 48-52.
- Meilatinova, Nina. 2021. *Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions*. International Journal of Information Management, 57, 1-12.
- Oliver, Richard L. 1999. *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Ortiz, Lia. 2021. *Understanding Vehicle Resale Value*. URL: <https://openroadautogroup.com/blog/understanding-vehicle-resale-values> (Diakses pada tanggal 1 Agustus 2022).
- Richardson, Michael S. 2008. *Determinants of Used Car Resale Value*. Faculty of the Department of Economics and Business, Colorado College.
- Song, HakJun et. al. 2019. *Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops*. International Journal of Hospitality Management, 79, 50-59.
- Stylidis, Kostas et. al. 2020. *Understanding light. A study on the perceived quality of car exterior lighting and interior illumination*. Procedia CIRP, 93, 1340-1345.
- Sulthana dan Vasantha. 2020. *Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention*. International Journal of Scientific & Technology Research, 8(10), 1-5.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.