

## ABSTRAK

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis pangaruh psikologi konsumen, inovasi produk, jeung citra mérek kana kaputusan mésér sarta implikasina kana kapuasan palanggan. Obyék dina panalungtikan ieu nyaéta anggota Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Jabodetabek. Metode anu digunakeun dina panalungtikan ieu nyaéta pendekatan kuantitatif kalayan métode survéy, di mana data dikumpulkeun ngaliwatan panyebaran kuesionér ka anggota komunitas salaku réspondén. Téhnik analisis data anu digunakeun nyaéta analisis jalur (path analysis) atawa Structural Equation Modeling (SEM) pikeun nguji hubungan langsung jeung henteu langsung antara variabel panalungtikan.

Hasil panalungtikan némbongkeun yén psikologi konsumen, inovasi produk, jeung citra mérek miboga pangaruh anu positif jeung signifikan kana kaputusan mésér. Saterusna, kaputusan mésér kabuktian miboga pangaruh anu positif jeung signifikan kana kapuasan palanggan. Salian ti éta, kaputusan mésér boga peran minangka variabel intervening anu nguatkeun pangaruh psikologi konsumen, inovasi produk, jeung citra mérek kana kapuasan palanggan. Hasil ieu nuduhkeun yén pamahaman kana aspék psikologis konsumen, pamekaran inovasi produk sacara teras-terasan, sarta pangukuhan citra mérek mangrupa faktor strategis pikeun ningkatkeun kaputusan mésér jeung kapuasan palanggan.

Panalungtikan ieu diarepkeun bisa méré kontribusi sacara teoritis dina pamekaran kajian paripolah konsumen sarta sacara praktis pikeun industri otomotif dina nyusun strategi pamasaran anu museur kana ningkatkeun kapuasan palanggan, hususna dina segmén pamaké sapédah motor prémium.

**Kecap konci:** Psikologi konsumen, inovasi produk, citra mérek, kaputusan Mésér, kapuasan palanggan.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh psikologi konsumen, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan. Objek penelitian adalah anggota Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Jabodetabek. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada anggota komunitas sebagai responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) atau Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologi konsumen, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh psikologi konsumen, inovasi produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap aspek psikologis konsumen, pengembangan inovasi produk yang berkelanjutan, serta penguatan citra merek merupakan faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta kontribusi praktis bagi perusahaan otomotif dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan, khususnya pada segmen pengguna sepeda motor premium.

**Kata kunci:** Psikologi konsumen, inovasi produk, citra merek, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of consumer psychology, product innovation, and brand image on purchasing decisions and their implications for customer satisfaction. The object of this research is members of the Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI), Jabodetabek Chapter. This study employs a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to community members as respondents. Data analysis techniques include path analysis or Structural Equation Modeling (SEM) to examine both direct and indirect relationships among the research variables.*

*The results indicate that consumer psychology, product innovation, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, purchasing decisions are proven to have a positive and significant impact on customer satisfaction. In addition, purchasing decisions act as an intervening variable that strengthens the influence of consumer psychology, product innovation, and brand image on customer satisfaction. These findings suggest that understanding consumer psychological aspects, developing continuous product innovation, and strengthening brand image are strategic factors in enhancing purchasing decisions and customer satisfaction.*

*This study is expected to contribute theoretically to the development of consumer behavior research and practically to the automotive industry in formulating marketing strategies oriented toward improving customer satisfaction, particularly in the premium motorcycle segment.*

**Keywords:** *Consumer psychology, product innovation, brand image, Purchasing decision, customer satisfaction.*