

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI CENGKARENG

Kevin Matthew¹, Herlina Budiono^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: kevin.115190029@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: herlinab@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 19-07-2023, revisi: 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan: 16-01-2024

ABSTRAK

Pada zaman sekarang, transportasi di Indonesia khususnya di Jakarta sudah semakin padat yang disebabkan oleh banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yang sudah semakin banyak dan SDM meningkat serta banyaknya masyarakat Indonesia yang dapat membeli kendaraan pribadi dengan mudah, sehingga untuk mengatasi kemacetan tersebut tentunya sepeda motor salah satu cara cepat agar sampai di tujuan. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda di Cengkareng. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Adapun sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang berada di Cengkareng dengan menggunakan kuesioner dan disebarkan menggunakan *google form* di sekitar dealer motor Honda yang ada di Cengkareng menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian motor Honda di Cengkareng. Hasil temuan yang kedua yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian motor Honda. Hasil temuan ketiga yaitu harga tidak berpengaruh signifikan namun berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda. Terakhir untuk hasil keempat menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian motor Honda.

Kata Kunci: kepercayaan merek, kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

Nowadays, transportation in Indonesia, especially in Jakarta, has become increasingly congested due to the increasing number of people in Indonesia and increasing human resources and the large number of Indonesian people who can buy private vehicles easily, so to deal with traffic jams, of course, motorbikes are one of the fastest ways to arrive at their destination. The purpose of this research is to examine the effect of brand trust, product quality, price, and promotion on purchasing decisions for Honda motorcycles in Cengkareng. In this study, the theory used is *Theory of Reasoned Action* (TRA) and *Theory of Planned Behavior* (TPB). This research uses a quantitative approach with descriptive research methods. The sample for this study was 100 respondents who were in Cengkareng using a questionnaire and distributed using a Google form around Honda motorbike dealers in Cengkareng using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. Brand trust has a significant and positive effect on purchasing decisions for Honda motorcycles in Cengkareng. The second finding is that product quality has a significant and positive effect on purchasing decisions for Honda motorbikes. The third finding is that price does not have a significant but positive effect on purchasing decisions for Honda motorbikes. Finally, the fourth result states that promotion has a significant and positive effect on purchasing decisions for Honda motorbikes.

Keywords: brand trust, product quality, price, promotion, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada jaman sekarang ini, transportasi di Indonesia khususnya di Jakarta sudah semakin padat. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yang sudah semakin banyak dan SDM meningkat dan penyebab lainnya yaitu banyak masyarakat Indonesia yang dengan gampangnya dapat membeli kendaraan pribadi dengan mudah (seperti, mobil dan motor). Transportasi saat ini berfungsi sebagai alat untuk memindahkan orang dari tempat yang satu ke tempat lainnya, biasanya mobil untuk perjalanan jarak jauh dan motor untuk perjalanan dekat.

PT. Astra Honda Motor adalah salah satu industri yang mendirikan sepeda motor yang ada di Indonesia. Saat ini tentunya banyak sekali pesaing motor dari berbagai merek yang ada di Indonesia seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, KTM, Vespa, dan masih banyak lagi, akan tetapi produk dari Honda ini sendiri sudah cukup dikenal oleh masyarakat di Indonesia, dikarenakan kepercayaan dari produk Honda itu sendiri dan juga efisiensi bahan bakar serta teknologi ESP Honda yang tidak ketinggalan zaman (Presisi.co, 2023).

Laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan volume penjualan sepeda motor domestik mencapai 608.244 unit pada Januari 2023. Jumlah tersebut meningkat 25,86% (*month of month/mom*) dibanding penjualan motor di dalam negeri pada Desember 2022 yang mencapai 483.254 unit. Penjualan sepeda motor domestik pada Januari 2023 juga naik 37,02% dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu (*year on year/yoy*). Pada Januari 2022, penjualan motor RI hanya 443.890 unit. Berbeda dengan penjualan domestik secara bulanan menurun yaitu sebesar 16,32% (*month of month/mom*), jika dibandingkan secara tahunan, volume ekspor sepeda motor RI pada Januari 2023 naik yaitu 22,35% (*yoy*) dari Januari 2022 (databooks,2023).

Di era sekarang ini kepercayaan merek sangatlah penting dalam menentukan sebuah keputusan pembelian dan juga kualitas dari produk tersebut. Menurut Atulkar (2020), di sisi lain juga pelanggan selalu ingin mencari bahwa merek itu dapat menentukan sebuah kualitas dari produk tersebut dan juga karena merek yang sudah ternama itu lebih sering dibeli dan mudah dipercaya oleh para konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2021), harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian produknya. Peranan harga sangat memudahkan konsumen dalam penentuan daya beli dalam beberapa jenis barang maupun jasa yang nantinya akan dibandingkan harganya terhadap beberapa alternatif, seperti manfaat yang didapatkan, kualitas, keingintahuan yang tinggi serta ketertarikan konsumen.

Menurut Praestuti (2020), promosi adalah Upaya dalam sebuah bujukan yang digunakan untuk mendorong konsumen agar mau membeli baik produk ataupun jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu kelompok maupun organisasi memilih dalam menggunakan dan membeli sebagai pengalaman atau jasa ide untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Pada tahun 2020 juga penjualan motor mengalami penurunan, hal tersebut terjadi dikarenakan adanya *Covid-19* yang membuat penjualan sepeda motor mengalami penurunan dan minat pembeli motor juga berkurang di tahun 2020 yang disebabkan penurunan ekonomi. Berdasarkan hal-hal

yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Cengkareng”.

Rumusan masalah

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah “*Theory of Reasoned Action*” (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1970) yang menyatakan bahwa telah digambarkan sebagai “salah satu kerangka kerja konseptual yang paling berpengaruh dan populer untuk mempelajari perilaku manusia dan prediktor perilaku”. Menurut Rodrigo, *et al.* (2019) *Theory of Reasoned Action* (TRA), individu merupakan pembentuk keputusan yang rasional, menggunakan informasi yang tersedia untuk membuat keputusan sistematis dalam mencapai atau menerima hasil tertentu untuk kepentingan terbaik mereka sendiri. *Theory of Reasoned Action* (TRA) berdasarkan penelitian Singh, *et al.* (2021) digunakan untuk membantu memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan.

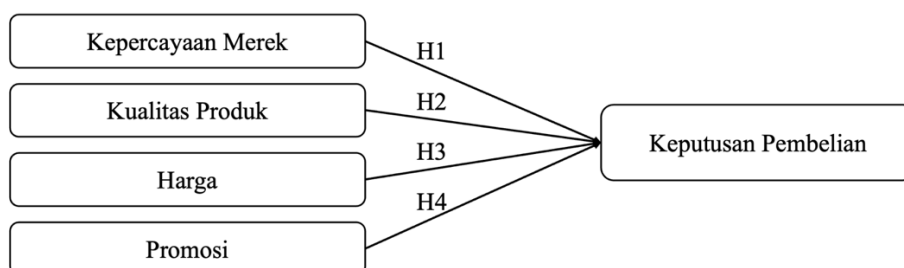
Berdasarkan penelitian Marlina (2018), mengemukakan kepercayaan merek berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian, dengan dipilihnya Mitsubishi Xpander sebagai merek mobil terbaik membuktikan bahwa percayanya konsumen terhadap merek Mitsubishi, Restianto (2022). Menurut Hendri & Budiono (2021) dengan adanya kepercayaan pada suatu merek maka akan membuat konsumen memiliki minat yang lebih besar untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan Kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara real telah diteliti oleh Anggraeni & Soliga (2020), Vikar *et al.* (2021), dan Yuliana & Maskur (2022) yang menyatakan bahwa, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar & Soliha (2019), Anggraeni & Soliha (2020), Putra & Talumantak (2022), dan Nisa (2022) menyatakan bahwa, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Oscar dan Keni (2019) meneliti tentang konsumen donat di Jakarta dan hasil penelitiannya adalah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Wibowo, A.E., Silitonga (2020) di dalam penelitiannya menyatakan beberapa hasil. Pertama, promosi memiliki pengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa transportasi yang pernah digunakan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengguna jasa transportasi untuk menggunakan kembali Ferry Batam Fast di Kota Batam.

Berdasarkan uraian di atas, model kerangka pemikiran pada penelitian ini seperti dibawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Cengkareng.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda di Cengkareng.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Cengkareng.

H4: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Cengkareng.

2. METODE PENELITIAN

Design penelitian terbagi menjadi 2 bagian yaitu penelitian konklusif dan eksplorasi, sehingga pada penelitian ini peneliti akan menetapkan penelitian konklusif, dikarenakan dalam penelitian konklusif terdapat penelitian deskriptif yang dapat mendeskripsikan bagian dari penelitian ini dan juga pada penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan metode *Non-probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Kuisioner akan dibuat dan disebar menggunakan google form kepada responden di sekitar dealer motor Honda yang ada di Cengkareng.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan convergent validity dan discriminant validity. Convergent validity menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*.

Tabel 1. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Sumber: Hasil olah data *PLS-SEM* dari *smartPLS 4*

Variable	<i>Average variance extracted</i> (AVE)
Kepercayaan Merek	0,669
Kualitas Produk	0,727
Harga	0,666
Promosi	0,702
Keputusan Pembelian	0,690

Menurut Ghazali, *et al.* (2021), menentukan dan merekomendasikan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,5 atau lebih dapat diterima sebagai tanda validitas konvergen yang mencukupi. Oleh karena itu, jika variabelnya memiliki nilai $> 0,5$, maka telah memenuhi syarat dan ketentuan AVE itu sendiri, sehingga dapat disimpulkan Pada variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai AVE 0,669, variabel Kualitas Produk memiliki nilai AVE 0,727, pada variabel Harga memiliki nilai AVE 0,666, lalu pada variabel Promosi memiliki nilai AVE 0,702, dan terakhir pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE 0,690, yang dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria dari nilai AVE.

Menurut Ghazali *et al.* (2021), menjelaskan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap variabel yang memenuhi syarat yaitu harus $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator blok memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi daripada setiap variabel laten yang diukur dan dibandingkan dengan indikator variabel lainnya, yang dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* pada Tabel 2 telah memenuhi syarat.

Tabel 2. Hasil *Loading Factor*
Sumber: Hasil olah data *PLS-SEM* dari *smartPLS 4*

	Harga	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
H01	0,868	0,504	0,547	0,52	0,55
H02	0,867	0,656	0,603	0,706	0,619
H03	0,709	0,281	0,298	0,273	0,427
KM01	0,444	0,88	0,655	0,683	0,571
KM02	0,573	0,836	0,628	0,611	0,607
KM03	0,534	0,885	0,697	0,767	0,585
KM04	0,602	0,786	0,668	0,76	0,601
KM05	0,512	0,871	0,741	0,8	0,483
KP01	0,585	0,731	0,698	0,833	0,575
KP02	0,517	0,603	0,527	0,732	0,489
KP03	0,601	0,789	0,682	0,882	0,496
KP04	0,475	0,721	0,682	0,888	0,458
KP05	0,568	0,721	0,703	0,847	0,536
KR01	0,63	0,713	0,845	0,783	0,61
KR02	0,413	0,662	0,831	0,57	0,514
KR03	0,58	0,657	0,843	0,697	0,588
KR04	0,357	0,558	0,742	0,483	0,428
P01	0,564	0,575	0,597	0,525	0,843
P02	0,554	0,656	0,572	0,571	0,866
P03	0,537	0,407	0,476	0,409	0,782

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas
Sumber: Hasil olah data *PLS-SEM* dari *smartPLS 4*

	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
Harga	0,818	0,857	0,761
Kepercayaan Merek	0,908	0,930	0,905
Keputusan Pembelian	0,848	0,889	0,834
Kualitas Produk	0,901	0,922	0,893
Promosi	0,786	0,870	0,776

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability berkisar diantara 0 hingga 1, yang dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa reliabilitas tersebut yang lebih tinggi. Sebagai panduan, bahwa nilai Composite Reliability sebesar 0,7 atau lebih dianggap sebagai tanda reliabilitas yang memenuhi syarat atau memadai, sedangkan instrumen yang digunakan dalam variabel ini dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai > 0,60.

Tabel 4. Hasil *Coefficient of Determination (R²)*
Sumber: Hasil olah data *PLS-SEM* dari *smartPLS 4*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,707	0,694

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa hasil dari R-Square adjusted pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,694. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa 69,4% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan dari variabel kepercayaan merek, kualitas produk, harga, serta promosi. Sisanya, yakni 30,6% yang dijelaskan oleh variabel lainnya diluar dari penelitian ini.

Tabel 5. Hasil *Predictive Relevance* (Q^2)
Sumber: Hasil olah data *PLS-SEM* dari *smartPLS 4*

Variabel	Q- Square
Keputusan Pembelian	0,671

Berdasarkan Tabel 5, Nilai *Q-Square* sebesar 0,671, yang artinya jika nilai Q^2 diatas 0, maka dapat disimpulkan variabel Keputusan Pembelian dapat memprediksi model dengan baik.

Tabel 6. Hasil *Effect Size* (f^2)
Sumber: Hasil olah data *PLS-SEM* dari *smartPLS 4*

Variabel	f-square
Harga -> Keputusan Pembelian	0,005
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0,093
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,103
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,055

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,005 yang artinya prediktor variabelnya bernilai lemah, lalu pada variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,093 yang artinya bernilai sedang, lalu pada variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,103 yang artinya bernilai sedang, dan yang terakhir variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,055 yang artinya bernilai lemah.

Tabel 7. Hasil *Path Coefficients*
Sumber: Hasil olah data *PLS-SEM* dari *smartPLS 4*

Variabel	Path coefficients
Harga -> Keputusan Pembelian	0,056
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0,339
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,350
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,188

Berdasarkan Tabel 7, Harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0,056, sedangkan kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0,339, lalu kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0,350, dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien nilai jaulur sebesar 0,188. Oleh sebab itu, seluruh variabel pada penelitian ini *Path Coefficientsnya* berdampak positif.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis
Sumber: Hasil olah data *PLS-SEM* dari *smartPLS 4*

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Keputusan Pembelian	0,056	0,617	0,537
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0,339	1,993	0,046
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,35	2,09	0,037
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,188	2,241	0,025

Berdasarkan Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa hipotesis H1 bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan H2 Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu H3 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir H4 Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kepercayaan merek, Kualitas produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Cengkareng dan berpengaruh positif. Sementara Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Cengkareng.

Saran

Sebaiknya Astra Honda Motor, melakukan diskon pada harga, disebabkan pada penelitian ini harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Cengkareng. Kemudian pada Kualitas produk, karena memiliki nilai Jalur Koefisien yang tinggi, maka harus lebih ditingkatkan lagi dalam hal *build quality* dan rangkanya motornya. Lalu, pada Kepercayaan merek, harus lebih ditingkatkan dalam soal logo yang bisa diperbaharui agar lebih menarik dan juga kualitas dari produk motor tersebut agar tidak mengecewakan pengguna motor Honda.

Saran untuk peneliti di masa yang akan mendatang, disarankan akan lebih baik menambah sampel populasi responden dan memperluas wilayahnya, agar hasilnya lebih maksimal dan signifikan terhadap penelitian tersebut.

REFERENSI

- AISI. (2023). Penjualan Sepeda Motor Domestik Meningkat pada Awal 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/10/aisi-penjualan-sepeda-motor-domestik-meningkat-pada-awal-2023>
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466–487.
- Alvina Rahma Anggraeni, Euis Soliha. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al-Tijarah*, Vol 6(3), (96-107). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2019-0095>
- Ghozali, Imam (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26, Edisi 10, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri, H. & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, EWOM terhadap Purchase Intention pada produk H&M pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379. <http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Irawan, R., Niken Tari, A.I., Handayani, C.B. (2021). Pemanfaatan Susu pecah Menjadi Produk Olahan Kerupuk Susu: Uji Sifat Kimia-Fisika Dan Organoleptik. *JITIPARI (Jurnal Ilmiah Teknologi dan Industri Pangan UNISRI)*. 6(1), 49–56. <https://doi.org/10.33061/jitipari.v6i1.2132>
- Marlina, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian).” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 18 (1): 116. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v18i1.439>
- Nisa, K. (2022). Kepribadian Introvert Pada Remaja. *Jurnal Pendidikan*, 1(2), 606-613. <https://doi.org/10.56248/educativo.v1i2.79>
- Oscar, Y. & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>

- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis* (Jab), 10(1), 21–24. <https://doi.org/10.35797/jab.10.1.2020.28825.21-24>
- Presisi (2023). AHM Hadirkan Suguhan Kelas Dunia di IIMS 2023. <https://presisi.co/read/2023/02/17/7647/ahm-hadirkan-suguhan-kelas-dunia-di-iims-2023>
- Putra & Talumantak (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26-39. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>
- Rodrigo, P., Khan, H. & Ekinici, Y. (2019), “The determinants of foreign product preference amongst elite consumers in an emerging market”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 46, pp. 139-148.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753-1769. <https://doi.org/10.1108/tqm-07-2020-0163>
- Syamsidar, Rizky dan Euis Soliha. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pemeblian (Studi Pada Banaran 9 Coffe and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 26(2), 146-154. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i1.1484>
- Vikar, K. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. *Agrista*, 9(4), 52-64 <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.901>
- Wibowo, A.E., Silitonga., F. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Intention to Use Jasa Transportasi PT Batam Fast Ferry di Kota Batam. *Cafetaria*, 1(2), 23– 32. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v1i2.145>
- Yuliana, S., & Maskur, A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>