

---

---

# FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *MATIC* DI JAKARTA: PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ronaldo Setiawan  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta  
ronaldosetiawann@gmail.com

Keni  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta  
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

*Masuk: 26-05-2025, revisi: 03-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 03-07-2025*

---

**Abstract:** This study aims to determine how customer satisfaction mediates the influence of price perception, product quality, and brand image on the decision to purchase Honda automatic motorcycles in Jakarta. 362 respondents who ride Honda automatic motorcycles in Jakarta make up the sample size for this study, which employs non-probability sampling with a purposive sampling methodology. Data analysis techniques using PLS-SEM with the Smart PLS application Version 4.1.0.8. The study's findings suggest that brand image, product quality, and pricing perception all significantly and favorably influence consumers' decisions to buy. Customer happiness is also positively and significantly impacted by brand image, product quality, and pricing perception. It has been demonstrated that the impact of perceived prices, product quality, and brand image on buying decisions is mediated by customer satisfaction. By raising customer happiness, these studies make clear how crucial pricing perception, product quality, and brand image are in influencing consumer purchasing decisions.  
**Keywords:** Price Perception, Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Purchase Decision

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk memastikan bagaimana kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan untuk membeli sepeda motor *matic* Honda di Jakarta. 362 responden yang mengendarai sepeda motor *matic* Honda di Jakarta merupakan ukuran sampel untuk penelitian ini, yang menggunakan *non-probability sampling* dengan metodologi *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dengan aplikasi Smart PLS Versi 4.1.0.8. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga semuanya secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kebahagiaan pelanggan juga secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Telah dibuktikan bahwa dampak dari harga yang dirasakan, kualitas produk, dan citra merek pada keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kebahagiaan pelanggan, penelitian ini memperjelas betapa pentingnya persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Menurut (Zein dan Susanto, 2023), Indonesia memiliki salah satu industri sepeda motor paling maju di Asia Tenggara. Sepeda motor merupakan moda transportasi utama karena harganya yang terjangkau, efektif, dan mudah diakses oleh banyak orang (Amirullah, 2024).

Di Jakarta, jumlah sepeda motor meningkat dari 15 juta unit pada 2018 menjadi 18,9 juta unit pada 2024 (Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2025) mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap moda transportasi ini. Meski transportasi umum terus dikembangkan, seperti MRT dan LRT, sepeda motor tetap menjadi pilihan utama karena fleksibilitasnya. Faktor-faktor eksternal seperti harga bahan bakar dan isu lingkungan pun tidak menyurutkan minat masyarakat.

Data penjualan menunjukkan bahwa Honda mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia dengan pangsa sebesar 78,74% pada tahun 2023 (GridOto.Com, 2024). Dominasi ini didukung oleh persepsi positif konsumen terhadap kualitas, layanan purna jual, dan inovasi produk seperti sepeda motor listrik. Di sisi lain, motor *matic* menjadi jenis yang paling diminati, mencapai 90,39% dari total penjualan nasional pada 2024 (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2025), menjadikannya subjek utama studi kami. Sejumlah faktor memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mendur *et al.*, (2021), "Persepsi harga, kualitas produk, dan suasana toko memengaruhi keputusan pembelian." Menurut Zhao *et al.* (2021), "Persepsi harga dan kepuasan pelanggan sangat memengaruhi keputusan pembelian."

Persepsi harga memainkan peran penting dalam menilai kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Anjani dan Soliha (2024) menyebut bahwa "semakin sesuai harga dengan fitur produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Kualitas produk juga menjadi kunci. Vanya dan Keni (2021) serta Fransisca *et al.* (2024) menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas memiliki dampak besar pada keputusan mereka untuk membeli. Namun berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Ashari dan Supriono (2023) yang hasilnya membuktikan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, konsumen mendapatkan kesan yang mendalam dari citra merek. Menurut Azizah dan Maskur (2024), "Citra merek mencakup persepsi keandalan dan nilai emosional," dan terbukti memengaruhi keputusan pembelian (Anggraeni dan Soliha, 2020). Ketika kinerja dan ekspektasi produk dibandingkan, kepuasan pelanggan akan muncul.

Sejumlah penelitian dilakukan oleh Lionarto *et al.* (2022) yang hasilnya membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Kusumawati (2023) serta Mukuan *et al.* (2023) menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Jakarta, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkarakterisasi bagaimana citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga memengaruhi keputusan konsumen Jakarta untuk membeli sepeda motor *matic* Honda. Lebih jauh, penelitian ini melihat bagaimana citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga semuanya memengaruhi keputusan pembelian, dengan kebahagiaan pelanggan sebagai faktor mediasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar otomotif, khususnya untuk produk sepeda motor *matic* Honda.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Decision Making Theory***

Diperkenalkan oleh Simon (1947) yang dijelaskan melalui konsep *bounded rationality* yang menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan manusia tidak sepenuhnya rasional karena adanya batasan kemampuan kognitif, informasi yang tidak lengkap, dan tekanan waktu. Teori tersebut menunjukkan bahwa individu, alih-alih membuat keputusan yang optimal, cenderung memilih solusi yang "cukup memuaskan" (*satisficing*), yaitu keputusan yang

memenuhi kebutuhan atau tujuan minimum mereka. Konsep tersebut menjadi landasan bagi pemahaman realistik tentang perilaku manusia dalam situasi yang kompleks dan penuh ketidakpastian (Ortega dan Hernandez, 2019).

Selanjutnya, Simon (1947) membagi proses pengambilan keputusan menjadi tiga tahap utama, yaitu *intelligence*, *design*, dan *choice*. Tahap *intelligence* melibatkan pengumpulan dan analisis informasi yang relevan untuk mengidentifikasi masalah. Tahap *design* berkaitan dengan pengembangan berbagai alternatif solusi. Sementara itu, tahap *choice* adalah proses memilih alternatif terbaik berdasarkan kriteria tertentu.

### **Persepsi Harga**

Penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk dalam kaitannya dengan biayanya dikenal sebagai persepsi harga (Oscar dan Keni, 2019; Lestari dan Aprileny, 2020). Ketika membandingkan barang dengan fitur yang identik dari merek lain, konsumen sering kali mempertimbangkan apakah manfaatnya lebih besar daripada harganya (Rahayu *et al.*, 2023).

Dalam konteks pembelian sepeda motor *matic*, persepsi harga tidak hanya bergantung pada nominal harga, tetapi juga dipengaruhi oleh ulasan pelanggan, referensi sosial, dan strategi promosi. Pelanggan akan memilih produk yang dianggap memiliki keseimbangan terbaik antara harga dan manfaat.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu barang memenuhi harapan konsumen, mencakup daya tahan, keandalan, tampilan, dan kinerja saat digunakan (Cahyadi dan Keni 2021). Lebih lanjut, menurut Gunawan (2022), kualitas suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Sementara itu, Natalia *et al.* (2023) berpendapat bahwa kapasitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen memengaruhi kualitasnya.

Menurut definisi yang diberikan di atas, kualitas suatu produk mencakup sejumlah karakteristik, termasuk keandalan, kegunaan, daya tahan, inovasi, dan keindahan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk meningkat seiring dengan jumlah atribut yang mereka nilai positif.

### **Citra Merek**

Kotler *et al.*, (2019) mendefinisikan citra merek sebagai cara orang mengkarakterisasikan ekspresi verbal dan visual suatu merek, yang terkait dengan elemen emosional yang diingat konsumen. Selain itu, pandangan konsumen terhadap suatu merek dibangun berdasarkan ingatan mereka terhadap berbagai atribut merek, menurut Keller dan Swaminathan (2020). Firmansyah (2019) menegaskan bahwa citra merek mengacu pada pikiran dan emosi yang dimiliki orang ketika mendengar atau melihat suatu merek.

Berdasarkan sejumlah atribut merek yang diingat konsumen, penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa citra merek adalah ide dan emosi yang dimiliki konsumen saat melihat atau mendengar suatu merek. Prosedur produksi, pemasaran, dan distribusi hanyalah beberapa dari aktivitas terkait merek yang mungkin terkait dengan sensasi dan pikiran ini.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian terjadi ketika pelanggan memilih alternatif barang atau jasa setelah mempertimbangkan pilihan mereka dengan saksama, klaim Aliman dan Keni (2023). Lebih lanjut, Agustina *et al.* (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan akhir pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2023), keputusan pembelian merupakan proses mental dan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia.

## **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan ekspektasi sebelum pembelian dengan evaluasi kinerja produk. Selanjutnya, menurut Farizky *et al.*, (2022), kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan individu terhadap suatu produk berdasarkan kinerjanya. Sebaliknya, Kotler dan Keller (2023) kepuasan pelanggan merupakan respons emosional konsumen yang muncul setelah mengevaluasi pengalaman pembelian dan penggunaan produk.

## **Kaitan Antar Variabel**

### **Kaitan Antara Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian**

Azizah dan Maskur (2024) mengungkapkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ikan asin di Kabupaten Rembang, dengan pengaruh yang signifikan dan positif. Penelitian oleh Lionarto *et al.* (2022) juga menunjukkan temuan yang serupa, di mana persepsi harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Anjani dan Soliha (2024) dalam penelitiannya pada pembeli ban tubeless di Semarang juga menemukan bahwa persepsi harga secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh Zhao *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang dianggap wajar dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung membeli suatu produk ketika mereka menganggap harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat atau kelebihan yang mereka peroleh.

Selanjutnya, penelitian oleh Vanya dan Keni (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan di Jakarta. Hal yang serupa juga ditemukan oleh Anjani dan Soliha (2024), yang menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ban tubeless di Semarang. Anggraeni dan Soliha (2020) juga menegaskan bahwa citra merek memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi oleh konsumen di Semarang. Maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1a: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* di Jakarta.

H1b: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* di Jakarta.

H1c: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* di Jakarta.

### **Kaitan Antara Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Lionarto *et al.* (2022) pada pelanggan restoran sushi di Jakarta menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan kontribusi positif dan cukup kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Zhao *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dukungan terhadap temuan ini juga datang dari Palelu *et al.* (2022), yang meneliti perilaku konsumen minuman manis di Malang dan menemukan bahwa ketika harga dinilai layak dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, kepuasan pelanggan pun meningkat secara signifikan.

Dalam penelitian Tasya *et al.* (2024) yang meneliti kepuasan konsumen terhadap produk sepatu di wilayah Cikarang, ditemukan bahwa kualitas produk berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap perasaan puas atau bahagia pelanggan. Penemuan serupa juga dikemukakan oleh Hidayatulloh dan Wulandari (2024), yang menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas produk memiliki dampak yang kuat terhadap kebahagiaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai kualitas berdasarkan atribut produk yang mereka anggap penting dan relevan dengan harapan mereka.

Sementara itu, Anwar (2023) dalam studinya mengenai pengguna smartphone menemukan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan emosional pelanggan. Hidayatulloh dan Wulandari (2024) juga menguatkan hal tersebut melalui penelitian pada konsumen sepatu di Cikarang, di mana citra merek yang baik terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kebahagiaan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi publik yang positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan citra merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H2a: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor *matic* di Jakarta.

H2b: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor *matic* di Jakarta.

H2c: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor *matic* di Jakarta.

### **Kaitan Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian**

Mukuan *et al.* (2023) menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan di Manado. Penelitian serupa dilakukan oleh Hidayatulloh dan Wulandari (2024), yang juga mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil studi dari Tasya *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melanjutkan atau melakukan pembelian apabila merasa puas terhadap kualitas produk maupun layanan yang diterima, maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* di Jakarta.

### **Kaitan Antara Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan**

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Pardede *et al.* (2018) pada konsumen minimarket di wilayah Jakarta Utara, ditemukan bahwa persepsi terhadap harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya ketika kepuasan pelanggan turut dilibatkan sebagai variabel perantara. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Zhao *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga yang dianggap wajar atau sebanding dengan kualitas produk, secara positif memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, terutama bila konsumen merasa puas terhadap nilai yang diterima.

Lebih lanjut, peran kepuasan pelanggan sebagai mediator juga ditemukan dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Lionarto *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pada pembeli kendaraan roda empat di DKI Jakarta, kepuasan menjadi faktor kunci yang memperkuat dampak kualitas produk terhadap keputusan membeli. Hal senada diungkapkan oleh Anisa dan Nurhayati (2024), yang meneliti perilaku konsumen restoran. Mereka menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli, terutama ketika produk memenuhi ekspektasi konsumen.

Adapun dalam hal citra merek, penelitian Laila dan Kusumawati (2023) terhadap konsumen minyak goreng di Jawa Tengah menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli terjadi melalui mediasi kepuasan atau kebahagiaan pelanggan. Tika dan Isa (2023) juga menemukan hasil serupa dalam studi mereka terhadap pelanggan restoran di Kota Solo. Mereka menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi secara

signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H4a : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sepeda motor *matic* di Jakarta.

H4b : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sepeda motor *matic* di Jakarta.

H4c : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sepeda motor *matic* di Jakarta.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis dan Periode Penelitian

Tujuan dari desain penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengkarakterisasikan ciri-ciri fenomena yang diteliti. Sebaliknya, pengumpulan data dalam penelitian ini bersifat *cross-sectional*, artinya pengumpulan data hanya dilakukan satu kali selama periode penelitian. Penelitian ini dilakukan antara September 2024 dan Januari 2025.

### Sumber dan Pengumpulan Data

Pengguna sepeda motor *matic* Honda di DKI Jakarta menjadi sumber data penelitian ini, sehingga data yang digunakan bersifat primer karena dikumpulkan langsung dari sumbernya. Google *Form* digunakan untuk menyebarkan kuesioner daring menggunakan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan lain-lain guna mengumpulkan data.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2022) mendefinisikan populasi sebagai suatu area generalisasi yang terdiri dari item atau orang dengan atribut dan sifat tertentu yang harus diselidiki, dievaluasi, dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan dari penelitian. Selanjutnya, sampel menurut Sugiyono (2022) adalah bagian dari populasi yang diteliti untuk mewakili populasi tersebut. Sampel penelitian ini adalah pengguna sepeda motor *matic* Honda di Jakarta. Sampel tersebut dipilih secara *non-probability sampling*, sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sementara itu, teknik sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel yang mudah diakses oleh peneliti. Kemudian, Roscoe (1975) berpendapat bahwa jumlah sampel sebaiknya sebanyak lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden, sehingga jumlah sampel penelitian ini sebanyak 362 responden.

**Tabel 1**

#### Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Persepsi Harga	Harga sepeda motor <i>matic</i> ini bisa diterima daripada produk lain.	PH1	Interval
	Harga sepeda motor <i>matic</i> ini masuk akal di pasaran.	PH2	
	Harga sepeda motor <i>matic</i> ini memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi daripada produk lain.	PH3	
	Harga sepeda motor <i>matic</i> ini sesuai dengan daya beli masyarakat di Jakarta.	PH4	
	Harga sepeda motor <i>matic</i> ini sesuai dengan harapan saya.	PH5	

Sumber: Prastio dan Rodhiah (2021)

**Tabel 2**

#### Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kualitas Produk	Sepeda motor <i>matic</i> ini dapat diandalkan di berbagai kondisi jalan di Jakarta	KP1	Interval
	Sepeda motor <i>matic</i> ini dilengkapi dengan fitur tambahan yang memudahkan penggunaan sehari-hari, seperti teknologi pengereman.	KP2	
	Sepeda motor <i>matic</i> yang saya pilih selalu berfungsi dengan baik.	KP3	

	Sepeda motor <i>matic</i> ini sesuai dengan spesifikasi oleh dealer.	KP4	
	Sepeda motor <i>matic</i> ini memiliki daya tahan yang baik walaupun digunakan di jalan yang pada di Jakarta	KP5	
	Desain sepeda motor <i>matic</i> ini terlihat menarik dan sesuai selera.	KP6	

Sumber: Firmansyah (2019)

**Tabel 3**  
**Operasionalisasi Variabel Citra Merek**

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Citra Merek	Sepeda motor <i>matic</i> ini memiliki kesan eksklusif dibandingkan merek lain.	CM1	Interval
	Kualitas sepeda motor <i>matic</i> ini dapat diandalkan.	CM2	
	Sepeda motor <i>matic</i> ini dapat memenuhi kebutuhan saya dalam berkendara sehari-hari.	CM3	
	Sepeda motor <i>matic</i> ini memiliki keunggulan yang tidak dimiliki merek lain.	CM4	

Sumber: Angelique *et al.* (2022)

**Tabel 4**  
**Operasionalisasi Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Keputusan Pembelian	Saya lebih memilih membeli sepeda motor <i>matic</i> ini karena mereknya sudah terpercaya.	KPB1	Interval
	Saya merasa nyaman menggunakan sepeda motor <i>matic</i> ini dalam aktivitas sehari-hari.	KPB2	
	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> ini karena sesuai kebutuhan.	KPB3	
	Saya mencari informasi dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor <i>matic</i> ini.	KPB4	
	Saya akan merekomendasikan sepeda motor <i>matic</i> ini kepada lingkungan sosial saya karena kualitasnya.	KPB5	

Sumber: Tanjung dan Keni (2023)

**Tabel 5**  
**Operasionalisasi Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa harga sepeda motor <i>matic</i> ini sesuai dengan manfaat yang saya terima.	KPPL1	Interval
	Kualitas sepeda motor <i>matic</i> ini sesuai dengan ekspektasi saya.	KPPL2	
	Saya merasa bangga menggunakan sepeda motor <i>matic</i> ini.	KPPL3	
	Sepeda motor <i>matic</i> ini memberikan kemudahan dalam aktivitas.	KPPL4	
	Saya puas dengan kenyamanan yang diberikan oleh sepeda motor <i>matic</i> ini.	KPPL5	

Sumber: Fadhli (2021)

## HASIL DAN KESIMPULAN

### *Analisis Outer Model*

#### Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan keakuratan instrumen dalam mengukur variabel, klaim Bougie dan Sekaran (2020). Pengujian ini mencakup uji validitas konvergen yang didasarkan pada faktor pemuatan dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji AVE**

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Persepsi Harga	0,797
Kualitas Produk	0,726
Citra Merek	0,753
Keputusan Pembelian	0,778

Kepuasan Pelanggan	0,774
--------------------	-------

Sumber: Peneliti (2025)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Loading Factor**

Indikator	Persepsi Harga	Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
PH1	0,891				
PH2	0,917				
PH3	0,897				
PH4	0,883				
PH5	0,876				
KP1		0,861			
KP2		0,847			
KP3		0,835			
KP4		0,880			
KP5		0,852			
KP6		0,836			
CM1			0,883		
CM2			0,869		
CM3			0,857		
CM4			0,864		
KPB1				0,877	
KPB2				0,853	
KPB3				0,906	
KPB4				0,896	
KPB5				0,876	
KPPL1					0,873
KPPL2					0,897
KPPL3					0,880
KPPL4					0,880
KPPL5					0,869

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan kriteria Hair *et al.* (2021), semua variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas konvergen karena faktor pemuatannya lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE-nya lebih besar dari 0,50, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 dan 4.16. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7 dan 8, pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai pemuatan silang dan Rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) untuk memastikan bahwa setiap variabel benar-benar berbeda dari yang lain (validitas diskriminan). Berdasarkan Tabel 7, nilai pemuatan silang setiap indikator lebih besar untuk konstruksya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi persyaratan analisis pemuatan silang (Hair *et al.*, 2022).

**Tabel 8**  
**Hasil Uji HTMT**

Variabel	Persepsi Harga	Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
Persepsi Harga					
Kualitas Produk	0,840				
Citra Merek	0,843	0,829			
Keputusan Pembelian	0,832	0,848	0,830		
Kepuasan Pelanggan	0,847	0,854	0,819	0,863	

Sumber: Peneliti (2025)

### Uji Reliabilitas

*Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit adalah dua metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas. Reliabilitas komposit mengevaluasi konsistensi tanda-tanda yang membentuk suatu konstruk, sedangkan *Cronbach's alpha* mengukur konsistensi internal suatu indikator. Menurut Hair *et al.* (2022), reliabilitas komposit yang dapat diterima dan nilai *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,7.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Persepsi Harga	0,936	0,937
Kualitas Produk	0,924	0,925
Citra Merek	0,891	0,894
Keputusan Pembelian	0,928	0,930
Kepuasan Pelanggan	0,927	0,927

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 9, semua variabel memenuhi persyaratan (Hair *et al.*, 2022) dan dapat dianggap dapat dipercaya karena nilai reliabilitas komposit dan *alpha Cronbach* lebih dari 0,7.

### Analisis Inner Model

#### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,738	Kuat
Kepuasan Pelanggan	0,716	Kuat

Sumber: Peneliti (2025)

Persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan mencakup 73,8% varians dalam keputusan pembelian, sedangkan faktor-faktor lain mencakup 26,2%, menurut nilai  $R^2$  keputusan pembelian pada Tabel 10, yaitu 0,738 (73,8%) dan termasuk dalam kategori kuat. Persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek mencakup 71,6% variasi dalam kepuasan pelanggan, sedangkan faktor-faktor lain mencakup 28,4% sisanya. Nilai  $R^2$  kepuasan pelanggan adalah 0,716 (71,6%), yang juga dikategorikan kuat.

### Uji Effect Size ( $f^2$ )

Ketika suatu variabel dihilangkan dari model penelitian, uji  $f^2$  berupaya menunjukkan bagaimana nilai  $R^2$  berubah (Hair *et al.*, 2019).

**Tabel 11**

#### Hasil Uji Effect Size ( $f^2$ )

Variabel	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
Persepsi Harga	0,072	0,129
Kualitas Produk	0,065	0,160
Citra Merek	0,083	0,050
Kepuasan Pelanggan	0,196	

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 11, nilai  $f^2$  lebih besar dari 0,02, tetapi kurang dari 0,15, yang menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki dampak yang kecil terhadap keputusan pembelian (0,072, 0,065, dan 0,083). Kemudian, karena nilai  $f^2$  lebih besar dari 0,15 tetapi kurang dari 0,35, maka kebahagiaan pelanggan memiliki dampak yang

sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,196. Selain itu, kepuasan konsumen dipengaruhi secara moderat oleh persepsi harga dan kualitas produk, yang masing-masing sebesar 0,129 dan 0,160. Sementara itu, pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen hanya sebesar 0,050.

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Goodness of Fit Index (GoF)**

Variabel	AVE	R-Square	GoF
Persepsi Harga	0,797		0,745
Kualitas Produk	0,726		
Citra Merek	0,753		
Keputusan Pembelian	0,778	0,738	
Kepuasan Pelanggan	0,774	0,716	
<b>Rata-Rata</b>	<b>0,765</b>	<b>0,727</b>	

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 12, perhitungan nilai GoF dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata AVE dan R<sup>2</sup>. Berikut rumus yang digunakan untuk menentukan nilai GoF berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} \\
 &= \sqrt{0,765 \times 0,727} \\
 &= 0,745
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai GoF adalah 0,745, yang termasuk dalam kategori besar karena melebihi 0,36 (Hair *et al.*, 2019). Variabel pilihan pembelian memiliki kecocokan yang sangat baik dalam memprediksi model penelitian, menurut nilai GoF.

**Uji Path Coefficient**

Menurut Hair *et al.* (2019), nilai koefisien jalur menggambarkan bagaimana variabel saling berhubungan. Tabel 13 menampilkan hasil uji koefisien jalur.

**Tabel 13**  
**Hasil Analisis Path Coefficient dan Hipotesis (Pengaruh Langsung)**

Hipotesis	Koefisien Jalur	p-values	t-statistics	Keterangan
H1a: Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,185	0,000	3,602	Didukung
H1b: Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,245	0,000	4,454	Didukung
H1c: Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,195	0,000	5,868	Didukung
H2a: Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	0,344	0,000	6,465	Didukung
H2b: Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,370	0,000	6,465	Didukung
H2c: Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,202	0,000	3,694	Didukung
H3: Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,316	0,000	6,628	Didukung

Sumber: Peneliti (2025)

**Tabel 14**  
**Hasil Analisis Path Coefficient dan Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)**

Hipotesis	Koefisien Jalur	p-values	t-statistics	Keterangan
H4a: Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,109	0,000	4,619	Didukung
H4b: Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,117	0,000	4,842	Didukung
H4c: Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,064	0,005	2,824	Didukung

Sumber: Peneliti (2025)

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Jakarta. Uji hipotesis H1a membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan Zhao *et al.* (2021), Azizah dan Maskur (2024), serta Anjani dan Soliha (2024). Harga yang kompetitif, cicilan terjangkau, dan biaya kepemilikan rendah mendorong konsumen memilih produk ini.

Selanjutnya, kualitas produk H1b dan citra merek H1c juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mendukung temuan Charindra *et al.* (2024), Vanya dan Keni (2021), serta Anjani dan Soliha (2024). Kualitas sepeda motor Honda yang andal, nyaman, dan hemat bahan bakar, serta citra merek yang kuat, memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Pada sisi kepuasan, H2a menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mendukung Lionarto *et al.* (2022) dan Palelu *et al.* (2022). H2b dan H2c juga membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek berkontribusi positif terhadap kepuasan, sebagaimana ditegaskan Pramesti dan Dwiridotjahjono (2023), Hidayatulloh dan Wulandari (2024), Anwar (2023), dan Tika dan Isa (2023). Harga yang wajar, produk berkualitas, dan citra positif membangun kepuasan konsumen.

H3 memperkuat bahwa kepuasan pelanggan memprediksi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, mendukung Mukuan *et al.* (2023) dan Tasya *et al.* (2024). Pelanggan yang puas cenderung loyal, membeli ulang, dan merekomendasikan produk. Hasil uji H4a, H4b, dan H4c juga menunjukkan kepuasan berperan sebagai mediator yang signifikan atas pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, mendukung temuan Zhao *et al.* (2021), Anisa dan Nurhayati (2024), serta Laila dan Kusumawati (2023).

Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda tidak hanya dipengaruhi langsung oleh harga, kualitas, dan citra, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus tidak hanya pada produk dan harga, tetapi juga pada pengalaman konsumen untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

## Kesimpulan

Menurut temuan studi tersebut, keputusan dan kepuasan pembeli sepeda motor *matic* Honda dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek. Lebih jauh, telah dibuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga semuanya memiliki dampak lebih kuat pada keputusan pembelian ketika kepuasan pelanggan menjadi elemen mediasi.

## Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Lokasi penelitian ini terbatas di Jakarta, sehingga hasilnya tidak mencerminkan perilaku konsumen di daerah lain di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan satu merek, sehingga temuan ini tidak dapat digeneralisasikan ke pelanggan merek sepeda motor lain yang memiliki karakteristik demografis yang berbeda.
3. Penelitian ini hanya mempertimbangkan mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, serta peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh tersebut.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah, misalnya dengan mengkaji kota-kota lain atau melakukan perbandingan antar wilayah untuk melihat apakah terdapat perbedaan pola keputusan pembelian berdasarkan karakteristik demografis.

Kedua, penelitian berikutnya dapat membandingkan temuan studi ini dengan konsumen dari merek sepeda motor lainnya, seperti Yamaha, Suzuki, atau motor listrik yang saat ini sedang berkembang.

Ketiga, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji pengaruh variabel lain, seperti kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) (Setiawan & Keni, 2023), serta faktor inovasi produk dan strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>
- Aliman, S. L., & Keni, K. (2023). Peran mediasi brand satisfaction terhadap faktor-faktor yang dapat memprediksi purchase decision. *Business Management Journal*, 19(1), 55. <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i1.4063>
- Amirullah. (2024). Hadiri sosialisasi penyesuaian Japel menurut PMA 32 Tahun 2024, Amirullah minta Satker harus mulai menyesuaikan regulasi. *DKI Kemenag*. <https://dki.kemenag.go.id/berita/hadiri-sosialisasi-penyesuaian-japel-menurut-pma-32-tahun-2024-amirullah-minta-satker-harus-mulai-menyesuaikan-regulasi-NcFyr>
- Angelique, Utami, & Gosal. (2022). Pengaruh online review dan customer experience terhadap brand image dan purchase intention di Painterest. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(6), 484–493. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2151>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anisa, Y. A. S., & Nurhayati, N. (2024). The influence of product quality and price on purchasing decisions with consumer satisfaction intervening variables at Caffe Mazio Coffebistro in Pati. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 998–1006.
- Anjani, R., & Soliha, E. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga terhadap keputusan pembelian ban tubeless AHM di PT Solusi Teknik Industri Semarang. *MESJ*, 5(1), 676–686.
- Anwar, M. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 808. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.935>
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2025). Statistik penjualan sepeda motor Indonesia. *AI SI*. <https://www.aisi.or.id/statistic>
- Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen ikan asin di Kabupaten Rembang). *Jesya*, 7(1), 68–79. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1336>
- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. (2025). Jumlah kendaraan bermotor menurut jenis kendaraan di Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/Nzg2IzI=/jumlah-kendaraan-bermotor-menurutjenis-kendaraan-unit-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons Ltd.

- Cahyadi, & Keni. (2021). Prediksi kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap intensi membeli kembali. *Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 914.
- Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan di What's Good Coffee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92–103. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fransisca, F., Tarigan, F. A., & Hoki, L. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Kober Industri Plastik Medan. *MSEJ*, 5(2), 8236–8245. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5605>  
[eprints.ummi.ac.id+1journal.yrpiiku.com+1mahasiswa.jurnalprofit.orgsinta.kemdikbud.go.id+2journal.yrpiiku.com+2journal.yrpiiku.com+2](http://eprints.ummi.ac.id+1journal.yrpiiku.com+1mahasiswa.jurnalprofit.orgsinta.kemdikbud.go.id+2journal.yrpiiku.com+2journal.yrpiiku.com+2)
- GridOto.com. (2024). Jangan kaget, segini total penjualan motor di Indonesia sepanjang 2023. <https://www.gridoto.com/read/223939335/jangan-kaget-segini-total-penjualan-motor-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Gunawan. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayatulloh, G. E., & Wulandari, A. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan pelanggan sepatu merek Nike di Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *MESJ*, 5(2). (belum tersedia DOI/tautan)
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. R. V., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). (penerbit asli atau DOI perlu diverifikasi)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, hlm. 184–190). (penerbit & DOI harap ditambahkan jika tersedia)
- Laila, I., & Kusumawati, R. (2023). Pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli dengan dimediasi kepuasan konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 468–478. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5239>
- Lestari, A. A., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen (studi pada Kedai Camp Survivor, Bogor). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–15. [http://repository.stei.ac.id/3488/2/2114000175\\_Artikel%20Indonesia\\_2020.pdf](http://repository.stei.ac.id/3488/2/2114000175_Artikel%20Indonesia_2020.pdf)
- Lionarto, T., Tecolu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1), 3709. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3709>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077–1086.
- Mukuan, K. D., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2023). The influence of customer satisfaction and trust on food purchasing decisions at the Maji Ayam Geprek restaurant, Jalan Bethesda Sario branch. *Jurnal EMBA*, 11(4), 642–652.
- Natalia, J. L. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran citra merek, kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian Sepatu PVN Shoes (studi kasus mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(9), 2414–2428. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.820>

- Ortega, & Hernandez. (2019). Exceptionally preserved Cambrian fossils in the genomic era. In *Old Questions and Young Approaches to Animal Evolution* (1st ed., pp. 39–54). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-18202-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-18202-1_3)
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3, 79. <https://doi.org/10.56473/bisma.v2i3.79>
- Palelu, D. R. G., T., J. F. A., & Jorie, R. (2022). The influence of price perception and service quality on customer satisfaction on Kamsia Boba Lawang. *Jurnal EMBA*, 10(1), 68–77.
- Pardede, R., Mulia, U. B., Haryadi, T. Y., & A. M. (2018). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Pramesti, I. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen produk minuman Chatime di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7037–7050.
- Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh perceived quality, social influence dan perceived price terhadap purchase intention Brodo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 580. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purban, J. H. V. (2023). The influence of perceived price and e-service quality on customer satisfaction and their impact on customer loyalty in using Go-Jek services in Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3(1), 132–151. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i1>
- Simon, H. A. (1947). *Administrative behavior*. The Macmillan Co.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan E-WOM terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *MBIA*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Tasya, R., Khosashi, J., Liu, A., & Sinaga, P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, penjualan personal, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Hokinda Citralestari. *MESJ*, 5(2). (*belum tersedia DOI resmi – disarankan periksa di portal MESJ*)
- Tika, D. N. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh persepsi harga, social media marketing, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Journal of Management & Business*, 6(2), 193–212.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan*. Andi Yogyakarta.
- Vanya, N. D., & Keni. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>
- Zein, F. Y., & Susanto, R. S. (2023). Faktor pemilihan Korea Selatan sebagai mitra strategis Indonesia dalam pengembangan electric vehicle. *Jurnal Hubungan Luar Negeri*, 115–139.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, 12, 720151. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>