



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di PT. Prima Agung Motorindo.

Shandra Gabeela¹, Ananda Fitriani Dewi²

^{1,2} Universitas Potensi Utama, Sumatera Utara, Indonesia

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

Email: shandragabeela123@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan proses yang dijalani konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, setelah mengenali kebutuhan mereka dan meneliti produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Prima Agung Motorindo. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari PT. Prima Agung Motorindo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai t-hitung sebesar $2,557 > t$ -tabel $1,661$ dan nilai signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,012 < 0,05$, variabel harga memperoleh nilai t-hitung sebesar $3,944 > t$ -tabel $1,661$ dan nilai signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$, dan variabel citra merek memperoleh nilai t-hitung sebesar $3,804 > t$ -tabel $1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara bersamaan variabel kualitas produk, harga dan citra merek memperoleh nilai f-hitung sebesar $40,055 > f$ -tabel $2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek.

PENDAHULUAN

Di era yang sekarang ini, semakin banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan sepeda motor untuk memudahkan mereka dalam melakukan aktivitas kesehariannya. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor merupakan sarana transportasi yang praktis dan mudah dalam mengoperasikannya sehingga menjadikan sepeda motor sarana transportasi yang sangat penting bagi masyarakat. Di dalam suatu perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan

produk yang berbeda dengan pesaing dalam memberikan penawaran produk yang inovatif, sehingga tercipta suatu kepuasan bagi pembeli maupun bagi perusahaan.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Salah satu dealer yang menjual sepeda motor Honda Scoopy ataupun yang lainnya adalah PT. Prima Agung Motorindo di Jl. Titi Pahlawan No.43-49 Pasar V, Paya Pasir, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara.

Faktor yang menjadi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas Produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Kotler and Keller dalam (Hariyanto & Susanti, 2021), kualitas produk merupakan kinerja produk yang berperan untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga produk yang berkualitas baik dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Lane dalam (Mariansyah & Syarif, 2020), harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Secara teoritis, citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Menurut Schiffman dalam (Sari et al., 2022), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode asosiatif.

Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang bersedia mengisi kuesioner yang telah di sediakan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda Scoopy di PT. Prima Agung Motorindo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan rumus *Lemeshow*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan PT. Prima Agung Motorindo

PT. Prima Agung Motorindo adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli sepeda motor baik produk baru maupun bekas. 29 Juni 2004 di Jl. Titi Pahlawan No.43-49 Pasar V, Paya Pasir, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara. Selain menerapkan penjualan sistem tunai atau *cash*, pada PT. Prima Agung Motorindo juga menerapkan sistem kredit dalam penjualannya. Saat ini PT. Prima Agung Motorindo sudah memiliki satu cabang di Jl. Willem Iskandar Aek 8 Sipolu-polu Panyabungan, Kecamatan Panyabungan, Sumatera Utara.

B. Identitas Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang (44%) sedangkan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang (56%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna sepeda motor Honda Scoopy adalah perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 20 Tahun	25	25%
21 – 25 Tahun	40	40%
26 – 30 Tahun	13	13%
31 – 35 Tahun	17	17%
> 35 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun sebanyak 40 orang (40%) sedangkan berusia 17-20 tahun sebanyak 25 orang (25%), berusia 31-35 tahun sebanyak 17 orang (17%) dan berusia > 35 tahun sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna sepeda motor Honda Scoopy adalah responden dengan usia 21-25 tahun.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa/i	2	2%
Pegawai Negeri	11	11%
Pegawai Swasta	34	34%
Wirausaha	37	37%
Lain-lain	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan table di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai wirausaha sebanyak 37 orang (37%) sedangkan bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak

34 orang (34%), bekerja sebagai lain-lainnya sebanyak 16 orang (16%), bekerja sebagai pegawai negeri 11 orang (11%) dan bekerja sebagai Mahasiswa/i sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna sepeda motor Honda Scoopy adalah responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam Sebulan

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam Sebulan

Penghasilan Dalam Sebulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp1.000.000	-	-
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	41	41%
Rp3.100.000 – Rp5.000.000	39	39%
> Rp5.000.000	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini yang memiliki penghasilan Rp1.000.000 – Rp3.000.000 sebanyak 41 orang (41%) sedangkan yang memiliki penghasilan Rp3.100.000 – Rp5.000.000 sebanyak 39 orang (39%), yang memiliki penghasilan > Rp5.000.000 sebanyak 20 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna sepeda motor Honda Scoopy adalah responden dengan penghasilan sebesar Rp1.000.000 – Rp3.000.000.

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90932081
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.051
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan hasil pengujian statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov diatas menunjukkan bahwa signifikasi sebesar 0,200, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memnuhi syarat uji normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	28.185	4.199		6.713	.000		
Kualitas Produk	-.020	.144	-.020	-.137	.892	.464	2.155
Harga	.066	.155	.055	.424	.672	.577	1.743
Citra Merek	.391	.232	.251	1.690	.094	.438	2.284

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2024

- Berdasarkan ketentuan dari nilai Tolerance > 0,10 yaitu untuk variabel kualitas produk (X1) dengan nilai 0,464, variabel harga (X2) dengan nilai 0,577, dan untuk variabel citra merek (X3) dengan nilai 0,438, maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
- Berdasarkan ketentuan dari nilai VIF < 10 untuk variabel kualitas produk (X1) yaitu sebesar 2,155, variabel harga (X2) yaitu sebesar 1,734, dan variabel citra merek (X3) yaitu sebesar 2,284, maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.676	2.947		.229	.819
Kualitas Produk	.029	.101	.043	.289	.773
Harga	-.047	.109	-.058	-.436	.664

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Citra Merek	.149	.163	.140	.914	.363

a. Dependent Variabel : RES_2

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikasi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,773, variabel harga (X2) sebesar 0,664, dan variabel citra merek (X3) sebesar 0,363, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

D. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.226	2.597		3.938	.000
	Kualitas Produk	.171	.067	.221	2.557	.012
	Harga	.336	.085	.320	3.944	.000
	Citra Mererk	.495	.130	.359	3.804	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2024

$$Y = 10,226 + 0,171X_1 + 0,336X_2 + 0,495X_3 + e$$

1. Konstanta (α) sebesar 10,226 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) dalam keadaan konstan, maka keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 10,226.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,171 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ditingkatkan maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 17,1%.

3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,336 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ditingkatkan maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 33,6%.
4. Koefisien regresi variabel citra merek (X3) sebesar 0,495 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ditingkatkan maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 49,5%.

E. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.226	2.597		3.938	.000
	Kualitas Produk	.171	.067	.221	2.557	.012
	Harga	.336	.085	.320	3.944	.000
	Citra Mererk	.495	.130	.359	3.804	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Hasil uji parsial t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Uji terhadap kualitas produk (X1) didapatkan nilai t-hitung sebsar 2,557 dengan nilai signifikasi sebesar 0,012. Nilai t-hitung > t-tabel ($2,557 > 1,661$) atau signifikasi lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya adanya pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial pada PT. Prima Agung Motorindo.
- b) Uji terhadap harga (X2) didapatkan nilai t-hitung sebsar 3,944 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Nilai t-hitung > t-tabel ($3,944 > 1,661$) atau signifikasi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya adanya pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial pada PT. Prima Agung Motorindo.

- c) Uji terhadap citra merek (X3) didapatkan nilai t-hitung sebesar 3,804 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Nilai t-hitung > t-tabel ($3,804 > 1,661$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adanya pengaruh variabel citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial pada PT. Prima Agung Motorindo.

2) Uji Simultan (Uji f)

Tabel 10. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1008.482	3	336.161	40.055	.000 ^b
	Residual	805.678	96	8.392		
	Total	1814.160	99			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, dimana f-hitung sebesar 40,055 dengan tingkat signifikasi 0,000 dan f-tabel yaitu 2,70 yang artinya f-hitung > f-tabel ($40,055 > 2,70$) dan signifikasi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

F. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.542	2.89698

a. Predictors : (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjust R Square diperoleh sebesar 0,542. Hal ini berarti 54,2% keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3), sedangkan 45,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainna yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil tabel penelitian secara parsial pada variabel kualitas produk, diperoleh nilai t-hitung variabel kualitas produk sebesar 2,557 yang artinya lebih besar dari t-tabel yaitu 1,661 dan nilai sig 0,012 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Prima Agung Motorindo, berdasarkan hasil tabel penelitian secara parsial pada variabel harga, diperoleh nilai t-hitung variabel harga sebesar 3,944 yang artinya lebih besar dari t-tabel yaitu 1,661 dan nilai sig 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Prima Agung Motorindo, berdasarkan hasil tabel penelitian secara parsial pada variabel citra merek, diperoleh nilai t-hitung variabel citra merek sebesar 3,804 yang artinya lebih besar dari t-tabel yaitu 1,661 dan nilai sig 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Prima Agung Motorindo dan berdasarkan hasil penelitian secara simultan pada variabel kualitas produk, harga dan citra merek dimana f-hitung sebesar 40,055 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan f-tabel yaitu 2,70 yang artinya f-hitung > f-tabel atau 40,055 > 2,70 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 atau 0,000 < 0,05. Maka ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Prima Agung Motorindo.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Adyas, D., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr150R Di Cibinong. *Economicus*, 13(1), 80–90. <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i1.167>
- Amalia, N. S., & Rachmi, A. (2023). *PENGARUH i CITRA MEREK, WORD i OF i MOUTH i (MULUT KE MULUT) DAN i PERSEPSI i HARGA TERHADAP i KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA i SCOOPY*. 211–216.
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, A. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS , BRAND LOYALTY , PERCEIVED QUALITY , BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Artameviah, I. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Chaerunnisa, S., Syaifulloh, M., & Harini, D. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 141. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1378>
- Elsa, K., Chandra, A. K., & Pranata, S. (2022). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI KABUPATEN CIREBON* Khofifah Elsa 1 , Aditya Kurniawan Chandra 2 , Sudadi Pranata 3. 04(01), 14–27.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, B. G., & Widoatmodjo, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KOPI TUKU DI TANGERANG DAN JAKARTA BARA. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 172–177.
- Sari, N., Nurdianto, A. D., & Bisnis, T. (2022). *The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions for Honda Scoopy motor vehicle* Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy. 2(2), 1–10.