

Peran Heritage Branding dan Heritage Marketing Coklat Monggo Yogyakarta Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Anggit Dyah Kusumastuti¹ Adhelya Jeanie Anggraeni Putri² Dinda Kurniawan³

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3}

Email: anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id¹ adhelyajeannie@gmail.com² dindakurniawan63@gmail.com³

Abstract

Chocolate Monggo has positioned itself as a premium chocolate producer that combines Indonesian culinary traditions with international chocolate making standards. The purpose of this study is to determine the role of Heritage Branding and Heritage Marketing in consumer purchasing decisions of Chocolate Monggo. This study is a classroom action research with a qualitative approach. The population in this study were 45 students of the Business Administration Study Program at Sahid University Surakarta who conducted an excursion study visit to the Chocolate Monggo company in Yogyakarta. The sample in this study used the total sampling technique. Data analysis was obtained from the collection of observation and documentation data that were processed and presented in the form of sentences as the results of student evaluations during the excursion study. The results of the study stated that Heritage Branding and Heritage Marketing have an important role in marketing Chocolate Monggo to creating an emotional relationship in determining consumer purchasing decisions.

Keywords: Heritage Branding, Heritage Marketing, Purchase Decision, Monggo Chocolate Yogyakarta

Abstrak

Chocolate Monggo telah menempatkan dirinya sebagai produsen cokelat premium yang menggabungkan tradisi kuliner Indonesia dengan standar pembuatan cokelat internasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran heritage branding dan heritage marketing dalam keputusan pembelian konsumen Chocolate Monggo. Penelitian ini merupakan penelitian tindakan kelas dengan pendekatan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 45 mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta yang melakukan kunjungan studi ekskursi pada perusahaan Chocolate Monggo Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik total sampling. Analisis data diperoleh dari pengumpulan data observasi dan dokumentasi yang diolah dan disajikan dalam bentuk kalimat sebagai hasil evaluasi mahasiswa selama melakukan studi ekskursi. Hasil penelitian menyatakan bahwa heritage branding dan heritage marketing memiliki peran penting dalam pemasaran Chocolate Monggo untuk menciptakan hubungan emosional dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Heritage Branding, Heritage Marketing, Keputusan Pembelian, Chocolate Monggo Yogyakarta



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri cokelat sedang mengalami perubahan besar dalam cara konsumen memilih produk, dengan kecenderungan beralih ke barang-barang premium yang memiliki nilai warisan dan keaslian (Del Prete & Samoggia, 2020). Perubahan ini tidak hanya mencerminkan pergeseran selera konsumen, tetapi juga menunjukkan perubahan mendasar dalam cara konsumen menilai dan memilih produk cokelat. Dalam hal ini, faktor-faktor seperti asli bahan baku, proses pembuatan, dan nilai sejarah menjadi penting dalam keputusan pembelian konsumen. Di Indonesia, Chocolate Monggo telah menempatkan dirinya sebagai produsen cokelat premium yang menggabungkan tradisi kuliner Indonesia dengan standar pembuatan

cokelat internasional. Keunikan posisi ini semakin relevan karena meningkatnya penghargaan konsumen terhadap produk elemen lokal dengan kualitas global. Seperti yang dikemukakan oleh (Beverland, 2006), keaslian merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk premium, terutama ketika berhubungan dengan warisan budaya dan kearifan lokal.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Chen et al (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin memperhatikan aspek merek warisan dalam keputusan pembelian mereka, khususnya untuk kategori produk premium. Dalam konteks Chocolate Monggo, kombinasi antara keahlian pembuatan cokelat Belgia dan pemanfaatan bahan kakao lokal yang berkualitas tinggi menciptakan tawaran nilai yang unik. Hal ini diperkuat oleh Ambarwati et al (2023) yang menekankan pentingnya pelestarian dan inovasi dalam konteks makanan warisan Indonesia. Teori heritage branding dan heritage marketing memiliki peran penting dalam pemasaran Chocolate Monggo yaitu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. (Andhini & Andanawarih, 2023) menekankan bahwa generasi konsumen saat ini, khususnya Generasi Z sangat menghargai merek yang asli dan bermakna. Tentang perjalanan Chocolate Monggo, dari visi awal untuk meningkatkan kualitas kakao Indonesia hingga komitmennya dalam memberdayakan petani lokal, menjadi elemen penting dalam membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Heritage branding terlihat melalui kombinasi unik antara teknik pembuatan cokelat Belgia yang sudah teruji dengan bahan lokal berkualitas tinggi. Hal ini menciptakan nilai proposisi yang membedakan Chocolate Monggo dari produsen cokelat lainnya. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk tidak hanya menjual produk, namun juga menghubungkan dengan tradisi dan inovasi (Elfrida et al, 2024).

Heritage marketing mengacu pada warisan atau sejarah yang dimiliki oleh sebuah merek. Heritage marketing merupakan salah satu faktor yang diperhatikan dalam keputusan pembelian (Balmer & Greyser, 2007). Banyak konsumen percaya bahwa merek dengan warisan yang kuat seperti Chocolate Monggo menawarkan kualitas dan konsistensi yang baik. Dengan adanya heritage marketing juga dapat menarik minat konsumen dan memberi rasa kepercayaan terhadap suatu produk, hal ini berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dari latar belakang yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran heritage branding dan heritage marketing dalam keputusan pembelian konsumen Chocolate Monggo. Sasaran kompetensi yang ditargetkan dari tujuan penelitian ini adalah pemahaman tentang peran heritage branding dan heritage marketing dalam keputusan pembelian konsumen Chocolate Monggo.

Teori Heritage Branding

Heritage branding adalah strategi yang rumit dan tidak hanya sekadar menggunakan sejarah untuk pemasaran. (Muliawan et al., 2016) menyatakan bahwa merek yang memiliki warisan yang kukuh memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen serta perbedaan produk. Strategi ini lebih dari sekadar menampilkan Sejarah ini juga melibatkan pengintegrasian nilai-nilai historis ke dalam identitas merek secara mendalam dan asli. Teori heritage branding menyatakan bahwa warisan merek bukan hanya lamanya waktu merek tersebut berada di pasar, tetapi juga posisinya yang belum tergantikan sejak awal (Elfrida et al., 2024).

Teori Heritage Marketing

Tidak jauh berbeda dengan heritage branding, heritage marketing adalah pemasaran melalui warisan atau sejarah suatu produk. Balmer & Greyser (2007) menyadari bahwa beberapa perusahaan yang memiliki merek-merek produk memiliki warisan budaya yang dapat memajukan perusahaan jika dimanfaatkan dengan tepat. Karakteristik dari heritage marketing

atau pemasaran warisan perusahaan berkaitan dengan gagasan merk warisan perusahaan (Balmer & Greyser, 2007). Strategi penguatan pemasaran warisan bertujuan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih menyeluruh dalam menyampaikan dan memanfaatkan warisan budaya sebagai kekuatan perbedaan. Pendekatan heritage marketing ini memerlukan komitmen jangka panjang untuk terus berinovasi dan menyesuaikan dengan perubahan demografi dan preferensi konsumen.

Teori Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian atau keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang menghasilkan pembelian produk (Putri & Selviana, 2023). Dalam konteks produk premium seperti Chocolate Monggo, faktor-faktor ini mencakup tidak hanya aspek fungsional produk, tetapi juga dimensi emosional dan simbolik yang lebih luas. Persepsi konsumen terhadap nilai warisan suatu merek menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks spesifik Chocolate Monggo menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh gabungan faktor kualitas produk, rasa, dan nilai sejarah. Konsumen mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberi pengalaman yang bermakna dan terhubung dengan narasi budaya yang lebih luas (Kusumowardhani, 2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian tindakan kelas dengan pendekatan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 45 mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta yang melakukan kunjungan studi ekskursi pada perusahaan Chocolate Monggo Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik total sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi dan dokumentasi. Sumber primer penelitian ini berupa data hasil observasi dan dokumentasi, sedangkan sumber sekunder penelitian ini berasal dari buku, jurnal, dan referensi lain yang terkait dengan variabel dalam jurnal ini. Studi ekskursi sebagai tindakan kelas dilaksanakan pada hari Rabu, 16 Oktober 2024 yang terdiri dari kegiatan pengarahan pelaksanaan kegiatan oleh tour guide dari perusahaan Chocolate Monggo, kunjungan museum sejarah Chocolate Monggo, pabrik Chocolate Monggo dan penyampaian materi oleh tour guide Chocolate Monggo yang berisi sejarah chocolate, sejarah awal mula berdirinya Chocolate Monggo dan mengamati secara langsung proses pembuatan Chocolate Monggo, dan kegiatan terakhir adalah praktek langsung yang dilakukan mahasiswa dalam pembuatan Chocolate Monggo yang dipimpin oleh Chef perusahaan. Analisis data diperoleh dari pengumpulan data yang kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk kalimat sebagai hasil evaluasi peran heritage branding dan heritage marketing dalam keputusan pembelian konsumen Chocolate Monggo yang diamati mahasiswa selama melakukan studi ekskursi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Chocolate Monggo memiliki latar belakang yang menarik dan khas dalam industri cokelat di Indonesia. Didirikan pada tahun 2005 di Kotagede, Yogyakarta, perusahaan ini adalah hasil inisiatif Thierry Detournay, seorang ahli cokelat yang ingin mempromosikan kualitas cokelat Indonesia ke panggung dunia. Lokasi di Kotagede, yang dikenal sebagai daerah bersejarah dengan kerajinan perak, secara simbolis menunjukkan komitmen perusahaan kepada budaya dan tradisi yang ada (Pesona Monggo, 2025). Fasilitas perusahaan yang mencakup area seluas 1.500 m² tidak hanya berfungsi sebagai tempat produksi, tetapi juga dirancang sebagai konsep destinasi cokelat terpadu yang inovatif. Menurut Muliawan et al (2016), desain fasilitas

ini dengan cermat menggabungkan berbagai elemen pengalaman bagi konsumen. Ruang produksi didesain dengan transparansi tinggi, sehingga pengunjung bisa melihat langsung proses pembuatan cokelat. Showroom yang ada tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengisahkan perjalanan cokelat dari biji kakao hingga menjadi produk akhir. Konsep terpadu yang diterapkan oleh Chocolate Monggo melebihi model bisnis tradisional. Keberadaan kafe dalam kompleks ini memberikan kesempatan bagi konsumen tidak hanya untuk membeli produk, tetapi juga merasakan perjalanan sensorial dan edukasional tentang cokelat. Setiap ruangan dirancang dengan memperhatikan aspek penceritaan, memberikan pengalaman menyeluruh yang menghubungkan konsumen dengan warisan kuliner serta proses pembuatan cokelat premium. Visi perusahaan Chocolate Monggo menjadi produsen cokelat premium Indonesia yang mengedepankan kualitas, keberlanjutan, dan pelestarian warisan kuliner. Misi perusahaan Chocolate Monggo menghasilkan chocolate premium dengan standar internasional, mendukung pertanian kakao berkelanjutan, dan melestarikan warisan kuliner Indonesia melalui inovasi produk.



Gambar 1. Logo Chocolate Monggo
Sumber: Pesona Monggo, 2025

Produk Perusahaan



Gambar 2. History Kemasan & Produk Chocolate Monggo
Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

Portofolio produk Chocolate Monggo adalah cerminan nyata dari filosofi perusahaan yang menggabungkan standar internasional dengan keanekaragaman rasa lokal. Berdasarkan penelitian Kusumowardhani (2020), produk-produk mereka terdiri dari beragam pilihan inovatif, yang dirancang untuk memenuhi berbagai selera konsumen sambil tetap menjaga standar kualitas tertinggi. Cokelat hitam dengan variasi kadar kakao antara 55% hingga 80% menjadi produk utama mereka. Varian ini tidak hanya menawarkan pengalaman rasa yang kaya, tetapi juga menunjukkan komitmen Chocolate Monggo terhadap kualitas bahan baku kakao

yang berasal dari Indonesia. Setiap produk coklat hitam mencerminkan perjalanan dari biji kakao lokal hingga menjadi coklat premium yang siap bersaing di pasar global (Pesona Monggo, 2025). Inovasi produk Chocolate Monggo tampak pada coklat susu dan coklat putihnya. Berbeda dari produk yang biasa, mereka menggunakan rempah-rempah tradisional Indonesia, menciptakan profil rasa yang unik dan asli. Coklat putih dengan campuran rempah tradisional, misalnya, bukan sekadar variasi produk, tetapi juga sebuah narasi kuliner yang membawa kekayaan rempah nusantara ke dalam bentuk coklat. Produk musiman dan edisi terbatas mereka semakin memperkuat posisi sebagai produsen coklat yang kreatif dan tanggap terhadap perubahan selera konsumen.

Fasilitas dan Pengalaman Konsumen

Fasilitas Chocolate Monggo dibangun dengan pemikiran bahwa pengalaman pelanggan melebihi hanya sekadar pembelian produk. Area produksi yang memenuhi standar global bukan hanya tentang efisiensi dan kualitas, tetapi juga tentang keterbukaan dan pendidikan. Konsumen bisa melihat proses pembuatan coklat, yang membantu membangun kepercayaan dan mengapresiasi keterampilan serta komitmen di balik setiap produk. Showroom perusahaan memiliki peran penting dalam mendukung cerita merek. Ruang ini tidak hanya menampilkan produk, tapi juga menghadirkan cerita visual mengenai perjalanan coklat dari biji hingga menjadi barang premium. Setiap bagian ruangan dirancang untuk memberikan konteks sejarah, proses pembuatan, dan pentingnya coklat dalam budaya Indonesia. Kafe yang terintegrasi menambah pengalaman tersebut, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk tidak hanya melihat, tapi juga merasakan dan memahami coklat dari berbagai perspektif. Ruang pendidikan menjadi aspek penting yang membedakan Chocolate Monggo. Melalui lokakarya dan program belajar, perusahaan tidak hanya menjual barang, tetapi juga mendidik konsumen mengenai kompleksitas dunia coklat. Program-program ini mencakup pengetahuan tentang budidaya kakao, proses pengolahan, hingga pengenalan rasa, sehingga menciptakan komunitas konsumen yang tidak hanya loyal, tetapi juga teredukasi dan terhubung secara mendalam dengan merek.



Gambar 3. Tour Guide & Mahasiswa Semester 6 Universitas Sahid Surakarta di Museum Chocolate Monggo
Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

Peran Heritage Branding Dalam Keputusan Pembelian

Peran heritage branding Chocolate Monggo terwujud dalam beberapa dimensi yang saling terhubung. Dimensi pertama adalah keterampilan teknis, yang terlihat dari penerapan metode pembuatan coklat Belgia yang telah terbukti. Dimensi kedua adalah hubungan dengan lokalitas, yang terwujud lewat pemanfaatan bahan kakao berkualitas tinggi dari Indonesia dan penambahan rempah-rempah lokal dalam produk. Dimensi ketiga adalah keterbukaan proses produksi, yang ditunjukkan oleh fasilitas produksi yang bisa dilihat langsung oleh pengunjung,

menegaskan persepsi keaslian dan kualitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusumowardhani (2020) menganggap nilai warisan atau heritage branding sebagai aspek penting yang membedakan Chocolate Monggo, dari pesaing lain. Temuan ini mendukung argument Beverland (2006) tentang perlunya keaslian dalam menciptakan persepsi premium suatu merek. Apabila peran heritage branding Chocolate Monggo terwujud dengan baik, maka brand image Chocolate Monggo juga akan baik.

Brand image atau pandangan konsumen terhadap sebuah produk positif dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa (Najoan et al., 2024). Brand image dapat terbentuk karena adanya pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang pernah mereka beli. Persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen berlandaskan kepada memori yang dimilikinya. Dalam konteks Chocolate Monggo, heritage branding terlihat melalui kombinasi unik antara teknik pembuatan cokelat Belgia yang sudah teruji dengan bahan lokal berkualitas tinggi. Hal ini menciptakan nilai proposisi yang membedakan Chocolate Monggo dari produsen cokelat lainnya. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk tidak hanya menjual produk, namun juga menghubungkan dengan tradisi dan inovasi dari perusahaan Chocolate Monggo. Hal ini sejalan dengan klaim Putri et al (2016) bahwa heritage branding memengaruhi keputusan pembelian. Keberhasilan heritage branding Chocolate Monggo terletak pada kemampuan merek untuk menjalin koneksi emosional dengan konsumen melalui keaslian dan keunikan warisan yang dimiliki. Chocolate Monggo berhasil memanfaatkan sejarah perjalanan Chocolate Monggo dari awal berdiri menjadi sebuah museum dan terbuka untuk dikunjungi secara umum. Chocolate Monggo juga mampu memberikan varian chocolate yang beraneka macam rasa. Bagi Chocolate Monggo, ini berarti memperlihatkan komitmen terhadap kualitas internasional sambil tetap menghormati dan mengangkat warisan kuliner Indonesia, sehingga menciptakan perbedaan yang kuat di pasar cokelat premium.

Peran Heritage Marketing Dalam Keputusan Pembelian

Heritage marketing mengacu pada warisan atau sejarah yang dimiliki oleh sebuah merek (Elfrida et al, 2024). Heritage marketing merupakan salah satu faktor yang diperhatikan dalam keputusan pembelian. Heritage marketing atau pemasaran warisan sejarah Chocolate Monggo bertujuan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih menyeluruh dalam menyampaikan dan memanfaatkan warisan budaya sebagai kekuatan perbedaan. Konsumen percaya bahwa merek dengan warisan yang kuat seperti Chocolate Monggo menawarkan kualitas dan konsistensi yang baik. Chocolate Monggo melayani room tour museum sejarah Chocolate Monggo, menampilkan proses pembuatan Chocolate Monggo, hingga memberikan akses kepada pengunjung atau konsumen untuk dapat membuat Chocolate Monggo sendiri. Adanya berbagai bentuk heritage marketing yang ditawarkan Chocolate Monggo ini menarik minat konsumen dan memberi rasa kepercayaan terhadap produk Chocolate Monggo. Hal ini membuktikan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh pada kepuasan konsumen tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga termasuk elemen sejarah berdirinya produk (Najoan et al, 2024). Peran heritage marketing Chocolate Monggo berdampak positif dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Chocolate Monggo. Keberhasilan heritage marketing pada Chocolate Monggo terletak pada ramainya pengunjung mulai dari wisatawan lokal hingga wisatawan luar atau turis yang ingin melihat bagaimana berkembangnya museum sejarah Chocolate Monggo yang berisikan perjalanan serta perkembangan Chocolate Monggo dari bisnis kecil hingga menjadi bisnis yang sukses dan maju seperti sekarang ini.

KESIMPULAN

Heritage branding dan heritage marketing memiliki peran penting dalam pemasaran Chocolate Monggo yaitu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, dengan

hubungan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan heritage branding Chocolate Monggo terletak pada kemampuan merek. Chocolate Monggo berhasil memanfaatkan sejarah perjalanan Chocolate Monggo dari awal berdiri menjadi sebuah museum dan terbuka untuk dikunjungi secara umum. Chocolate Monggo juga mampu memberikan varian chocolate yang beraneka macam rasa. Keberhasilan heritage marketing pada Chocolate Monggo terletak pada ramainya pengunjung dari berbagai kalangan dan daerah mulai dari wisatawan lokal hingga wisatawan luar atau turis yang ingin melihat dan menyaksikan secara langsung bagaimana museum sejarah Chocolate Monggo yang berisikan perjalanan serta perkembangan Chocolate Monggo dari bisnis kecil hingga menjadi bisnis yang sukses dan maju seperti sekarang ini. Perusahaan Chocolate Monggo dapat memperkuat heritage branding dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk Chocolate Monggo, memberikan cita rasa yang terbaik kepada konsumen dengan menjaga kualitas bahan dan rasa agar tetap sama dan tidak berubah akan meninggalkan kesan tersendiri pada konsumen. Meningkatkan heritage marketing dengan memperluas jangkauan pemasaran Chocolate Monggo melalui sosial media. Memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Twitter dengan iklan ataupun konten yang berisi tentang sejarah dan awal mula berdirinya Chocolate Monggo. Konten yang sudah masuk ke dalam laman media sosial dengan cepat akan menarik konsumen untuk mengunjungi perusahaan Chocolate Monggo untuk melihat museum sejarah, membuat chocolate hingga membeli Chocolate Monggo.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada kedua orangtua kami, keluarga kami, dan seluruh dosen Universitas Sahid Surakarta yang kami hormati.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, A., Hidayah, L., Murniatie, I. U., Ahmadi, A., & Funada, K. (2023). Exploring Memory, Spice Aromas, and Indonesian Heritage Food in Leila S. Chudori's "Pulang" Novel. *Proceedings of the 3rd International Conference on Language, Literature, and Cultural Education (3rd ICON-LLCE 2023)*. 23-31. Atlantis Press https://doi.org/10.2991/978-2-38476-144-9_4
- Andhini, G. K., & Andanawarih, F. Q. (2023). The Importance of Brand Stories towards Brand Perception and Purchase Intention in Gen Z Indonesians. *The Winners*, 23(2), 143-152. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i2.7481>
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2007). Corporate Brands With a Heritage – Bradford University School of Management Working Paper. *Journal of Brand Management*. 15(1), 4–19. <https://www.researchgate.net/publication/267834420>
- Beverland, M. (2006). The "Real Thing": Branding Authenticity in The Luxury Wine Trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Chen, Y. F., Tsai, C. W., & Kuswanto, P. V. (2022). Impact of Premium and Price Cuts on Consumer Purchase Intention: Comparison Between Taiwan and Indonesia. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(1). 1-26. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.297616>
- Del Prete, M., & Samoggia, A. (2020). Chocolate Consumption And Purchasing Behaviour Review: Research Issues And Insights For Future Research. *MDPI in Sustainability (Switzerland)*. 12(14). 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12145586>
- Elfrida, S., Hutapea, I. G., Gea, W., Akbar, B., Pohan, A., & Ginting, M. R. (2024). Analisis Strategi Brand Heritage, Sustainability Marketing dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sari Roti di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3). 206-215. <https://doi.org/10.62017/jimea>



- Kusumowardhani, R. T. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Cokelat Monggo Di Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 133–140. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.548>.
- Muliawan, S., Tulistyantoro, L., & Nilasari, P. F. (2016). Perancangan Showroom Dan Kafe “Chocolate Monggo” Beserta Tempat Produksinya. *Intra*, 4(2): 718-727. <https://www.neliti.com/id/publications/101663/perancangan-showroom-dan-kafe-chocolate-monggo-beserta-tempat-produksinya#cite>.
- Najoan, Timothy, M., Wenas, R., & Mandagie, Y. (2024). Pengaruh Brand Heritage Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNSRAT Angkatan 2017-2023. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. 3(1):965-976. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/3647>.
- Pesona Monggo. (2025). Pesona Monggo. Online di www.chocolatemonggo.com., diakses 25 Februari 2025.
- Putri, L. D. R., & Selviana. (2023). Hubungan Kualitas Produk Dan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek. *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif*. 3(1). 22-29. <https://doi.org/10.37817/psikologikreatifinovatif.v3i1.2138>.