

Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kota Gunungsitoli

Masmunira Aceh¹, Yuterlin Zalukhu², Kurniawan Sarototonafo Zai³, Idarni Harefa⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Aug 25, 2025

Revised Sep 15, 2025

Accepted Sep 30, 2025

Keywords:

Persepsi
Preferensi
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya perbedaan persepsi dan preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga membuat beberapa jenis produk mengalami penurunan penjualan dan mengakibatkan produk kedaluwarsa (*expired*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kota Gunungsitoli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 63 responden. Instrumen yang digunakan berupa angket dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memperoleh kesimpulan yakni berdasarkan hasil uji f variabel X1 (Persepsi) dan X2 (Preferensi) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yakni dengan perolehan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, membuktikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan hasil uji t variabel X1 (Persepsi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) dengan nilai sebesar 16,444 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel X2 (Preferensi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) dengan nilai sebesar 2,386 dan tingkat signifikansi 0,020. Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (*R Square*) yaitu sebesar 668 sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa persepsi dan preferensi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 86,8%. Untuk sisa 13,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Masmunira Aceh

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli

Email: masmuniraaceh@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Hal ini membuat para pemilik usaha harus mencari cara terbaik untuk memasarkan produknya. Setiap pengusaha perlu peka terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Kegiatan pemasaran menjadi sangat penting untuk menjaga agar perusahaan tetap bisa memberikan produk sesuai keinginan pelanggan (Ayu Pransiska et al., 2024). Dalam kondisi bisnis yang semakin sulit dan berubah cepat, memahami bagaimana perilaku pembeli menjadi hal utama yang menentukan berhasil tidaknya perusahaan mencapai target. Ketika perusahaan paham tentang perilaku pembeli, mereka bisa membuat rencana pemasaran yang lebih

baik dan berhasil, menciptakan produk yang lebih bagus, serta membuat pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pembeli (Hasan, 2024).

Perilaku konsumen adalah rangkaian langkah yang dilakukan seseorang ketika mencari, membeli, memakai, menilai, dan bertindak setelah menggunakan produk, jasa, atau ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan mereka (Noormansyah & Putri, 2024). Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang berhasil. Dengan pemahaman ini, perusahaan bisa merancang produk, pelayanan, dan komunikasi yang tepat sasaran sesuai kebutuhan, keinginan, dan preferensi pasar yang dituju. Perilaku konsumen melibatkan banyak hal, mulai dari cara mereka mencari informasi, proses memutuskan pembelian, sampai perasaan yang mempengaruhi pilihan mereka (Al-Mubarak, 2023). Dengan memahami hal-hal tersebut, perusahaan bisa mengetahui pola dan kecenderungan yang muncul, serta menyesuaikan cara pendekatan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepuasan, dan membangun kesetiaan pelanggan. Selain itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen juga membantu perusahaan untuk mengantisipasi perubahan kebutuhan pasar, menciptakan keunikan produk yang lebih kuat, dan membangun hubungan yang tahan lama dengan konsumen (Sahara & Prakoso, 2020).

Setiap orang memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda dalam hal harga, kualitas, ciri-ciri khusus, tampilan, dan merek. Karena perbedaan ini, konsumen selalu mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka akan memilih produk yang dianggap lebih baik daripada produk lainnya. Ada empat kelompok faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan kejiwaan. Faktor budaya menjadi pengaruh yang paling dasar karena mencakup nilai-nilai, kepercayaan, adat istiadat, dan aturan yang diyakini seseorang. Budaya membentuk cara pandang konsumen tentang apa yang dianggap penting, baik dalam memilih produk maupun gaya hidup. Faktor sosial mencakup pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, kelompok acuan, dan kedudukan sosial. Faktor pribadi lebih berkaitan dengan ciri-ciri individu, seperti umur, tahap hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor kejiwaan melibatkan proses dalam diri konsumen, seperti dorongan, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Dalam proses memilih dan memutuskan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang mempengaruhi keputusan mereka. Hal ini menjadi semakin penting ketika konsumen harus menentukan pilihan produk untuk dikonsumsi. Setelah melalui tahapan yang rumit, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai pilihan-pilihan, maka konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan preferensi dan persepsi mereka terhadap suatu merek produk.

Menurut Syam et al (2022) "Preferensi konsumen merupakan pilihan seseorang yang didasari atas persepsinya pada suatu produk dan menghasilkan penilaian atau peringkat terhadap pilihan-pilihan yang ada di pasar". Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan produk mana yang paling cocok dengan kebutuhan dan keinginan mereka, serta memberikan nilai atau urutan yang menunjukkan tingkat kepuasan atau kesesuaian mereka terhadap produk tersebut. Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Tingkat preferensi konsumen berbeda-beda tergantung dari persepsi konsumen tersebut. Sumber preferensi konsumen dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, nilai-nilai pribadi, persepsi terhadap merek, dan faktor luar lainnya. Pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen menjadi kunci bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang berhasil, memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dalam Taan (2017) "Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti". Persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses berpikir yang melibatkan pemilihan, pengaturan, dan penafsiran informasi yang diterima oleh konsumen yang mencakup cara konsumen membentuk pemahaman dan penafsiran mereka terhadap produk, merek, atau layanan berdasarkan informasi yang mereka dapatkan. Penjelasan ini menggambarkan bahwa informasi dapat mencakup berbagai unsur seperti produk, kemasan, merek, dan iklan yang masuk ke dalam pemahaman seseorang dan menimbulkan tanggapan atau perasaan.

Menurut Shiffman dan Kanuk dalam Pujiwati et al (2023) "keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan." Kotler dan Armstrong dalam Damayanti et al (2023) menyatakan bahwa "keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk." Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan pilihan-pilihan yang ada. Sebelum pilihan ditentukan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh orang yang akan mengambil keputusan. Proses keputusan pembelian yang khusus terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: mengenali masalah kebutuhan, mencari informasi, menilai pilihan-pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Setiap tahapan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pilihan pribadi, pengaruh lingkungan, serta pertimbangan harga dan kualitas produk.

Dengan memahami proses ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih berhasil untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti memberikan informasi yang jelas, menonjolkan keunggulan produk, atau menawarkan promosi yang menarik. Tindakan seseorang sebenarnya dipengaruhi oleh bagaimana dia memandang situasi pada saat itu. Penting untuk diingat bahwa meskipun orang berada dalam situasi yang sama, persepsi mereka tidak selalu sama. Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Preferensi konsumen terhadap produk makanan dan minuman ringan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti rasa, kemasan, harga, dan nilai kesehatan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan preferensi mereka, baik itu manis, asin, atau pedas. Kemasan juga memainkan peran penting karena tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menarik perhatian dan menunjukkan kualitas produk. Selain itu, harga yang terjangkau seringkali menjadi pertimbangan utama, terutama di pasar dengan kemampuan beli menengah ke bawah. Namun, semakin banyak konsumen yang mulai memperhatikan aspek kesehatan, seperti kandungan gula, lemak, dan bahan pengawet, sehingga produk dengan label "sehat" atau "alami" semakin disukai (Angriva & Sunyigono, 2020).

Di era digital, persepsi konsumen juga dibentuk oleh ulasan online, rekomendasi dari influencer, dan iklan di media sosial. Konsumen seringkali mencari informasi tentang produk sebelum membeli, termasuk testimoni dari pengguna lain. Hal ini mengharuskan merek untuk menjaga reputasi dan kualitas produk secara terus-menerus. Selain itu, tren global seperti kepedulian terhadap lingkungan juga mempengaruhi persepsi konsumen. Mereka lebih menyukai produk yang ramah lingkungan, baik dari segi kemasan maupun proses pembuatannya. Dengan demikian, produsen makanan dan minuman ringan harus terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan preferensi serta nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen modern (Seran et al., 2023). Setiap konsumen memiliki selera yang beragam, ada yang lebih suka makanan organik sementara yang lain mungkin lebih suka makanan cepat saji atau makanan dengan rasa tertentu. Misalnya, dalam kategori kopi, beberapa konsumen menyukai kopi hitam tanpa gula sedangkan yang lain lebih suka kopi dengan berbagai tambahan rasa dan susu. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen dalam memecahkan masalah tersebut agar dapat menyesuaikan selera konsumen.

PT. Alamjaya Wirasentosa memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat di Provinsi Sumatera, khususnya di Kepulauan Nias. Melalui penyaluran produk-produk yang sangat dibutuhkan, seperti makanan dan minuman ringan serta bahan pokok. Dengan jangkauan penyaluran yang luas, perusahaan ini mampu menjangkau berbagai daerah baik perkotaan maupun pedesaan sehingga memastikan ketersediaan produk bagi konsumen dari berbagai kalangan. Produk-produk yang ditawarkan, seperti mie instan, minuman kemasan, dan makanan ringan, sangat populer karena kepraktisannya, sementara bahan pokok seperti beras, tepung, minyak goreng, dan garam menjadi kebutuhan dasar yang selalu dicari oleh ibu rumah tangga. Hal ini menjadikannya sebagai mitra penting dalam menjaga kestabilan pasokan kebutuhan pokok di wilayah Sumatera.

Selain itu, keberagaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen. Makanan dan minuman ringan, seperti roti dan minuman kemasan, menjadi pilihan favorit bagi masyarakat yang memiliki

gaya hidup sibuk dan mengutamakan kepraktisan (Ngamalah, 2024). Sementara itu, bahan pokok seperti beras dan minyak goreng merupakan barang yang selalu dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menggabungkan produk-produk yang praktis dan bahan pokok, perusahaan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung tetapi juga berkontribusi dalam menjaga ketahanan pangan di wilayah Sumatera. Keberhasilan dalam menjalankan bisnis ini didukung oleh jaringan penyaluran yang efisien dan pemahaman terhadap perubahan pasar lokal (Hilary & Wibowo, 2021).

Namun demikian, PT. Alamjaya Wirasentosa masih menghadapi tantangan dalam memahami persepsi dan mengelola persediaan produk karena banyaknya jenis produk sejenis dengan harga, kualitas, kandungan produk, dan merek yang berbeda-beda. Konsumen cenderung memilih satu atau dua produk yang paling sesuai dengan selera, kebutuhan, atau anggaran mereka, sehingga produk lainnya kurang diminati. Hal ini menyebabkan pergerakan penjualan yang tidak rata, di mana beberapa produk laris terjual sementara yang lain justru mengalami penurunan. Akibatnya, produk-produk yang kurang diminati tersebut berisiko mengalami penumpukan stok dan akhirnya mendekati masa kedaluwarsa. Kondisi ini tidak hanya menimbulkan kerugian uang bagi perusahaan tetapi juga berdampak pada efisiensi pengelolaan gudang dan penyaluran. Berikut data penjualan produk pada PT. Alamjaya Wirasentosa pada bulan November 2024-April 2025:

Tabel 1. Data Penjualan

NO	Bulan dan Tahun	Target	Pendapatan Penjualan	Persentase (%)
1.	November 2024	Rp.5.850.645.000	Rp.5.220.750.000	89%
2.	Desember 2024	Rp.6.355.450.000	Rp.6.547.401.000	103%
3.	Januari 2025	Rp.6.550.341.000	Rp.6.173.564.000	94%
4.	Februari 2025	Rp.5.983.750.000	Rp.5.364.248.000	90%
5.	Maret 2025	Rp.5.823.644.000	Rp.5.320.412.000	91%
6.	April 2025	Rp.5.749.753.000	Rp.4.989.567.000	89%

Sumber: Data Penjualan pada PT. Alamjaya Wirasentosa

Data tersebut menunjukkan bahwa pencapaian penjualan pada PT. Alamjaya Wirasentosa masih sering belum mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Masalah pengembalian barang karena produk yang kurang laku masih terjadi di PT. Alamjaya Wirasentosa karena adanya perbedaan preferensi konsumen yang beragam dan tidak tertangani dengan baik oleh perusahaan. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan selera yang berbeda, sehingga produk yang dianggap menarik oleh satu kelompok belum tentu disukai oleh kelompok lainnya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memperhatikan harga, kualitas, merek, tampilan, kandungan produk, dan ciri khas produk tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman perusahaan terhadap preferensi konsumen melalui penelitian pasar yang mendalam.

Ketidakmampuan perusahaan untuk mengetahui tren, kebutuhan, dan keinginan konsumen dapat menyebabkan produk tidak sesuai dengan harapan pasar, sehingga menimbulkan penumpukan stok berlebih dan akhirnya berujung pada pengembalian barang yang sudah kedaluwarsa. Dengan memahami perilaku konsumen secara lebih baik, perusahaan dapat mengurangi risiko kedaluwarsa, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat, salah satunya dengan melakukan evaluasi pasar dan memahami persepsi serta preferensi konsumen yang beragam agar dapat menarik minat konsumen dan mengurangi risiko kedaluwarsa.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman ringan. Metode kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji hipotesis mengenai hubungan kausal antar variabel secara statistik. Menurut Sugiyono dalam Sari et al (2023), metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang dapat dikuantifikasi dan dianalisis secara objektif menggunakan teknik statistik yang valid dan reliabel.

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi persepsi konsumen (X1) yang didefinisikan sebagai proses kognitif individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk menciptakan gambaran bermakna tentang produk Kotler dalam Taan (2017), serta preferensi konsumen (X2) yang merupakan pilihan yang didasari persepsi terhadap produk dan menghasilkan penilaian atau peringkat terhadap alternatif yang tersedia Syam et al (2022). Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) yang didefinisikan sebagai proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Shiffman dan Kanuk dalam Pujiwati et al (2023)

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT. Alamjaya Wirasentosa di Kota Gunungsitoli yang berjumlah 250 orang pada periode Januari-Februari 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat Arikunto (2018) yang menyatakan bahwa untuk populasi kurang dari 100 sebaiknya diambil seluruhnya, namun untuk populasi yang lebih besar dapat diambil 20-25% dari total populasi. Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel penelitian ditetapkan sebanyak 63 responden ($250 \times 25\% = 62,5 \approx 63$) yang dianggap representatif untuk mewakili karakteristik populasi dan memenuhi syarat minimum untuk analisis statistik parametrik.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di wilayah operasional PT. Alamjaya Wirasentosa Kota Gunungsitoli, Kepulauan Nias, Sumatera Utara pada periode Februari-Maret 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan belum pernah menjadi objek penelitian serupa, sehingga memungkinkan eksplorasi yang komprehensif terhadap fenomena persepsi dan preferensi konsumen di wilayah kepulauan yang memiliki karakteristik geografis dan demografis unik. Waktu penelitian disesuaikan dengan periode operasional normal perusahaan untuk memastikan representativitas data yang dikumpulkan.

Instrumen Penelitian dan Pengumpulan Data

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju) yang dirancang berdasarkan indikator masing-masing variabel. Teknik pengumpulan data mengkombinasikan tiga metode untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Pertama, observasi langsung dilakukan untuk mengamati perilaku konsumen di lokasi distribusi PT. Alamjaya Wirasentosa guna memperoleh data primer tentang pola pembelian aktual. Kedua, survei kuesioner disebarakan kepada responden terpilih dengan panduan pengisian yang jelas untuk memastikan konsistensi respons. Ketiga, dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder berupa laporan penjualan, profil konsumen, dan dokumen terkait lainnya yang mendukung analisis komprehensif (Anshori & Iswati, 2019)

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan software SPSS versi 26 dengan serangkaian uji statistik yang sistematis. Tahap awal meliputi uji validitas menggunakan korelasi product moment Pearson dengan kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ($\alpha=0,05$) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan standar minimal 0,60. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov ($\text{sig} > 0,05$), uji multikolinearitas dengan tolerance $> 0,01$ dan VIF < 10 , serta uji heteroskedastisitas melalui analisis scatterplot residual. Analisis utama menggunakan regresi linear berganda dengan

persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dimana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah persepsi, X_2 adalah preferensi, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, dan e adalah error term. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria t -hitung $>$ t -tabel atau $\text{sig} < 0,05$ untuk menerima hipotesis. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria F -hitung $>$ F -tabel atau $\text{sig} < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) dianalisis untuk mengetahui proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, dengan interpretasi nilai R^2 yang berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif model yang tinggi (Siahaan, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, yakni variabel yang menjadi fokus penelitian. Pengujian ini bertujuan melihat sejauh mana setiap item pernyataan berkorelasi dengan skor total variabelnya. Dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26 dan berdasarkan data dari 63 responden, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (rhitung) setiap item dengan nilai rtabel pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel, maka item tersebut dapat dikategorikan valid.

Tabel 2. Perbandingan rtabel dengan rhitung Variabel X1

Item Pertanyaan	Nilai rtabel	Nilai rhitung	Keterangan
P1	0,248	0,379	Valid
P2	0,248	0,38	Valid
P3	0,248	0,419	Valid
P4	0,248	0,635	Valid
P5	0,248	0,379	Valid
P6	0,248	0,462	Valid
P7	0,248	0,518	Valid
P8	0,248	0,445	Valid
P9	0,248	0,342	Valid
P10	0,248	0,349	Valid
P11	0,248	0,552	Valid
P12	0,248	0,444	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel X1, semua item pernyataan memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel (0,248), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Untuk variabel X2 (Preferensi), pengujian validitas dilakukan dengan prosedur yang sama. Berikut adalah hasil uji validitasnya.

Tabel 3. Perbandingan rtabel dengan rhitung Variabel X2

Item Pertanyaan	Nilai rtabel	Nilai rhitung	Keterangan
P1	0,248	0,484	Valid
P2	0,248	0,4	Valid
P3	0,248	0,421	Valid
P4	0,248	0,46	Valid
P5	0,248	0,46	Valid

Item Pertanyaan	Nilai rtabel	Nilai rhitung	Keterangan
P6	0,248	0,516	Valid
P7	0,248	0,453	Valid
P8	0,248	0,462	Valid
P9	0,248	0,412	Valid
P10	0,248	0,387	Valid
P11	0,248	0,446	Valid
P12	0,248	0,403	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel X2 memiliki nilai rhitung yang melebihi nilai rtabel, sehingga semua item pernyataan variabel Preferensi dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

Selanjutnya, pengujian validitas dilakukan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Berikut ini hasil pengujian validitasnya.

Tabel 4. Perbandingan rtabel dengan rhitung Variabel Y

Item Pertanyaan	Nilai rtabel	Nilai rhitung	Keterangan
P1	0,248	0,334	Valid
P2	0,248	0,48	Valid
P3	0,248	0,409	Valid
P4	0,248	0,653	Valid
P5	0,248	0,462	Valid
P6	0,248	0,509	Valid
P7	0,248	0,453	Valid
P8	0,248	0,419	Valid
P9	0,248	0,32	Valid
P10	0,248	0,328	Valid
P11	0,248	0,524	Valid
P12	0,248	0,43	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel, sehingga seluruh butir pernyataan memenuhi syarat validitas dan layak untuk disebarkan kepada responden.

Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam mengumpulkan data. Uji reliabilitas menghitung tingkat keandalan alat ukur berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai Alpha > 0,60 menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item
Persepsi (X1)	0,615	12
Preferensi (X2)	0,629	12
Keputusan Pembelian (Y)	0,614	12

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, ketiga variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yakni variabel Persepsi (X1) sebesar 0,615, variabel Preferensi (X2) sebesar 0,629, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,614. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar analisis regresi, yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data terdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	63
Mean	0
Std. Deviation	1,18059
Test Statistic	0,1
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,196

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi sebesar 0,196 > 0,05 menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat mempengaruhi hasil regresi.

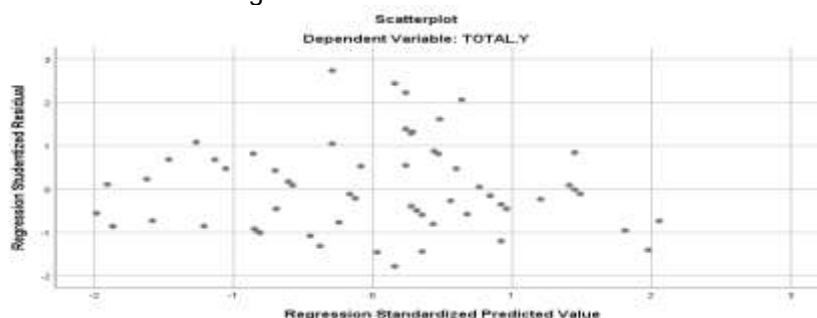
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1,306	2,057	-	0,635	0,528	-	-
TOTAL.X1	0,857	0,052	0,867	16,444	0	0,793	1,261
TOTAL.X2	0,119	0,05	0,126	2,386	0,02	0,793	1,261

Hasil uji menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,793 > 0,01 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,261 < 10 pada kedua variabel independen, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat konsistensi varians residual model regresi. Berdasarkan pemeriksaan scatterplot, titik-titik data tersebar merata dan tidak menunjukkan pola tertentu di sekitar angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui bahwa model regresinya tidak terjadi heteroskedastisitas dengan menunjukkan bahwa variabel residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

Uji Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh simultan dan parsial variabel independen yaitu Persepsi (X1) dan Preferensi (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Uji Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1,306	2,057	-	0,635	0,528	-	-
TOTAL.X1	0,857	0,052	0,867	16,444	0	0,793	1,261
TOTAL.X2	0,119	0,05	0,126	2,386	0,02	0,793	1,261

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1.306 + 0,857X1 + 0,119X2$$

Nilai konstanta sebesar 1,306 menunjukkan bahwa apabila variabel Persepsi dan Preferensi bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap sebesar 1,306. Koefisien regresi X1 sebesar 0,857 mengindikasikan setiap kenaikan 1 unit pada persepsi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,857 unit. Sedangkan koefisien regresi X2 sebesar 0,119 berarti setiap kenaikan 1 unit pada preferensi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,119 unit.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1,306	2,057	-	0,635	0,528	-	-
TOTAL.X1	0,857	0,052	0,867	16,444	0	0,793	1,261
TOTAL.X2	0,119	0,05	0,126	2,386	0,02	0,793	1,261

Hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel Persepsi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $16,444 > t$ tabel 1,998. Sementara itu, variabel Preferensi (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ dan t hitung $2,386 > t$ tabel 1,998. Dengan demikian, hipotesis parsial untuk kedua variabel dukung signifikan diterima.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	566,188	2	283,094	196,559	0
Residual	86,415	60	1,44	-	-
Total	652,603	62	-	-	-

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel Persepsi dan Preferensi terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $196,559 > F$ tabel 2,000. Dengan demikian, hipotesis simultan diterima yang

berarti Persepsi dan Preferensi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 11. Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,931	0,868	0,863		1,20011

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,868 menunjukkan bahwa 86,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi dan Preferensi, sementara sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Persepsi merupakan salah satu faktor yang utama terjadinya pengambilan keputusan pembelian oleh para pelanggan. Menurut Solomon dalam Taan (2017), "Persepsi merupakan proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan". Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera. Responden dalam penelitian terdiri dari pelanggan PT. Alamjaya Wirasentosa Kota Gunungsitoli sebanyak 63 orang/badan usaha. Pengambilan sampel dari pelanggan dimaksudkan untuk mendapatkan jawaban/keterangan yang lebih akurat. Setelah dilaksanakan Uji T menggunakan bantuan *Statistical Package For the Science* (SPSS Versi 26), didapatkan nilai signifikan variabel X1 sebesar 0,000 yang di mana lebih kecil dari 0,05. Nilai sig. < 0,05 menunjukkan bahwa H_{a1} diterima, artinya ada pengaruh antara persepsi terhadap keputusan pembelian di PT. Alamjaya Wirasentosa Kota Gunungsitoli.

Persepsi merupakan pandangan atau penilaian subjektif yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau tempat berdasarkan pengalaman, informasi, dan harapan mereka. Hal ini sesuai dengan literatur dari Alicia & Dewantara (2024) Persepsi konsumen mengacu pada bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu produk atau tempat, termasuk kualitas, suasana, dan layanan. Persepsi ini mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, suasana lingkungan, serta tingkat layanan yang diberikan, yang semuanya berperan penting dalam membentuk kesan positif atau negatif. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik, mereka cenderung merasa puas, percaya, dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian atau merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, persepsi negatif dapat menurunkan minat dan loyalitas terhadap produk atau tempat tersebut.

Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman yang diberikan, maka hal ini akan meningkatkan rasa percaya dan kepuasan mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan literatur oleh Marselina et al (2022) persepsi positif konsumen akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Persepsi positif menciptakan pandangan yang baik dalam benak konsumen, sehingga mereka merasa yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang tumbuh dari pengalaman yang menyenangkan serta fasilitas yang memadai akan mendorong konsumen untuk lebih termotivasi dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka menilai bahwa apa yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Pengaruh Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Menurut Kotler dalam Wulandari & Mulyanto (2024), "Preferensi diartikan sebagai tingkat kesukaan terhadap suatu jenis produk yang digunakan seseorang". Dengan menganalisis preferensi konsumen, produsen dapat mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai konsumen dengan memperoleh urutan atribut produk dari yang dianggap penting hingga tidak penting bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan literatur Gulo et al (2025) yang menyatakan bahwa memahami segmen pasar dan preferensi konsumen adalah kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Misalnya dengan mengelompokkan konsumen yang memiliki kesukaan dan selera yang berbeda-beda, baik dalam hal harga, kandungan produk, merek, kemasan, dan lain sebagainya.

Responden dalam penelitian terdiri dari pelanggan PT. Alamjaya Wirasentosa Kota Gunungsitoli sebanyak 63 orang/badan usaha. Pengambilan sampel dari pelanggan dimaksudkan untuk mendapatkan jawaban/keterangan yang lebih akurat. Setelah dilaksanakan Uji T menggunakan bantuan *Statistical Package For the Science* (SPSS Versi 26), didapatkan nilai signifikan variabel X1 sebesar 0,020 yang di mana lebih kecil dari 0,05. Nilai $\text{sig.} < 0,05$ menunjukkan bahwa H_{a2} diterima, artinya ada pengaruh antara preferensi terhadap keputusan pembelian di PT. Alamjaya Wirasentosa Kota Gunungsitoli.

Preferensi dan keputusan pembelian sangat berhubungan karena sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk, ia akan melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan, salah satunya adalah evaluasi alternatif. Hal ini sejalan dengan literatur oleh Syam et al (2022) preferensi dan keputusan pembelian tentunya sangat berhubungan karena sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian, akan terlebih dulu melakukan tahap keputusan pembelian, salah satu nya yaitu evaluasi *alternative*. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan preferensi pribadi seperti kualitas, harga, merek, atau fitur lainnya. Preferensi yang terbentuk akan menjadi dasar dalam menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, sehingga dapat mempengaruhi secara langsung keputusan akhir dalam pembelian.

Pengaruh Persepsi dan Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Persepsi dan preferensi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai dan memahami suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, informasi, dan kesan pribadi, sedangkan preferensi mencerminkan kecenderungan atau pilihan konsumen terhadap produk tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Ketika persepsi konsumen terhadap suatu produk positif, misalnya dari segi kualitas, harga, atau merek, maka kemungkinan besar preferensinya akan mengarah pada produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan literatur dari Susilowati et al (2022) persepsi dan preferensi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan karyawan dalam memilih layanan *daycare*, karena keduanya mencerminkan bagaimana karyawan menilai kualitas dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penyelenggara *daycare* perlu memahami dan menyesuaikan faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, manajemen yang profesional, serta keunggulan dibandingkan dengan penyedia layanan sejenis. Penyesuaian ini bertujuan agar layanan daycare dapat diterima dengan baik oleh karyawan dan menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan penitipan anak selama mereka bekerja.

Responden dalam penelitian terdiri dari pelanggan PT. Alamjaya Wirasentosa Kota Gunungsitoli sebanyak 63 orang/badan usaha. Pengambilan sampel dari pelanggan dimaksudkan untuk mendapatkan jawaban/keterangan yang lebih akurat. Setelah dilaksanakan Uji F menggunakan bantuan *Statistical Package For the Science* (SPSS Versi 26), didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang di mana lebih kecil dari 0,05. Nilai $\text{sig.} < 0,05$ menunjukkan bahwa H_{a3} diterima, artinya ada pengaruh persepsi dan preferensi terhadap keputusan pembelian di PT. Alamjaya Wirasentosa Kota Gunungsitoli.

Besar Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 63 responden, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen, yaitu persepsi (X1) dan preferensi (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,868, yang berarti bahwa sebesar 86,8% variasi atau perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan, serta preferensi mereka terhadap merek atau jenis produk tertentu, memainkan peran penting dalam

memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, sebesar 13,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya (BAB IV) mengenai “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kota Gunungsitoli”, maka dapat disimpulkan bahwa: Berdasarkan hasil uji t variabel X1 (Persepsi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) dengan nilai sebesar 16,444 dan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil uji t variabel X2 (Preferensi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) dengan nilai sebesar 2,386 dan tingkat signifikansi 0,020. Berdasarkan hasil uji f variabel X1 (Persepsi) dan X2 (Preferensi) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yakni dengan perolehan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, membuktikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) membuktikan bahwa persepsi dan preferensi berkontribusi terhadap keputusan pembelian, Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,868, yang berarti bahwa 86,8% variasi atau perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan, serta preferensi mereka terhadap merek atau jenis produk tertentu, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, sebesar 13,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas, promosi dan iklan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, & Dewantara, Y. F. (2024). Pengaruh Harga dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Sematjam Citra 6. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1458–1466.
- Al-Mubarak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)*, 1(2), 172–185.
- Angriva, S., & Sunyigono, A. K. (2020). Pengaruh dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu PT. Kembang Joyo. *AGRISCIENCE*, 1(1), 186–199.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ayu Pransiska, L., Sumartik, & Maya Kumala Sari, H. (2024). Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3619–3627.
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Fajar, M. R. N., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., Elyta, E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. STIE Widya Wiwaha.
- Gulo, E., Zalukhu, Y., Bate'e, M. M., & Laia, O. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan pembelian motor geits Pada PT. Arken Ehowa Putra Motor Kota Gunungsitoli. *Jurnal Suluh Pendidikan (JSP)*, 13(1).
- Hasan, S. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3826–3833. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hilary, D., & Wibowo, I. (2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pt. Menjangan Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krishnadwipayana*, 9(1).
- Marselina, S., Sulistiono, & Saragi, C. P. (2022). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Rancamaya Golf and Country Club. *JIPKES*, 3(2), 77–86.
- Ngamalah, U. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Elha Baby. *Symposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 902–909.
- Noormansyah, I., & Putri, F. F. (2024). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Perilaku Konsumtif, Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Penggemar K-Pop di Jakarta. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 17(2), 250–262. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2082>
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Keputusan Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 729–737.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Sari, A., Dahlan, Tuhumury, N. A. R., Prayitno, Y., Siegers, H. W., Supiyanto, & Werdhani, S. A. (2023). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. CV. Angkasa Pelangi.

- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Siahaan, E. (2023). *Statistika Penelitian* (1st ed., Vol. 1). USU Press.
- Susilowati, H., Ratnaningrum, Andriana, M., Hargyatni, T., & Sholihah, E. (2022). *Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Zahr Publishing.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT. Kimshafi Alung Cipta dan Penulis.