

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES JERUK OLEH SANTRI PONPES NGALAH SENGONAGUNG

### *CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS ON ORANGE ICE PURCHASE AT NGALAH ISLAMIC BOARDING SCHOOL*

Iswatun Nisak<sup>1)</sup>, Novi Itsna Hidayati<sup>2)</sup>

<sup>1),2)</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan, Jl. Yudharta No. 7, Pasuruan 67172, Indonesia

E-mail: nisak140703@gmail.com

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian es jeruk di kalangan santri Pondok Pesantren Ngalah, Sengonagung, Purwosari. Latar belakang penelitian didasarkan pada perkembangan UMKM di sektor kuliner, khususnya usaha es jeruk. Sampel diambil secara simple random sampling dari 98 responden santri mukim, berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dari populasi 4.771 orang. Analisis menggunakan regresi logistik melalui SPSS. Hasil menunjukkan bahwa model prediksi memiliki akurasi sebesar 82,7%. Dari tiga indikator perilaku konsumen yang diuji (persepsi, preferensi, dan harga), hanya preferensi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sig. 0,001 < 0,05). Temuan ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumen secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian es jeruk oleh santri di Desa Sengonagung.

**Kata Kunci:** Es Jeruk; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Regresi Logistik; Santri

#### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of consumer behavior on purchasing decisions of orange ice among students of Ngalah Islamic Boarding School, Sengonagung, Purwosari. The research background is based on the growth of MSMEs in the culinary sector, particularly orange ice businesses. The sample consisted of 98 boarding students selected using simple random sampling, with Slovin's formula at a 10% margin of error from a total population of 4,771. The analysis method used was logistic regression with SPSS. The results showed that the predictive model had an accuracy of 82.7%. Among the three indicators of consumer behavior examined (perception, preference, and price), only preference had a significant effect on purchasing decisions (sig. value 0.001 < 0.05). These findings conclude that consumer behavior overall influences the purchasing decisions of orange ice among students in Sengonagung.*

**Keywords:** Consumer Behavior; Logistic Regression; Orange Ice; Purchasing Decision; Santri

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada masa ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, ditandai dengan menjamurnya unit usaha dari skala kecil, menengah, hingga besar. Salah satu aspek utama dalam pertumbuhan ini adalah peningkatan usaha ekonomi produktif yang terus berkembang serta tingkat persaingan antar pelaku usaha yang semakin kompetitif (Astuti, 2021). Keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kondisi internal perusahaan serta kemampuannya dalam menjawab kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup, untuk perkembangan dan mendapatkan laba dari usahanya(Faris, 2018) .Untuk dapat bertahan dan bersaing, pelaku usaha perlu menerapkan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya beli konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan, baik dalam pasar dengan produk sejenis maupun berbeda.

Perilaku konsumen menjadi faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan pemasaran. Menurut Arsyad dan Damar (2018), *consumer behavior* adalah studi mengenai aktivitas individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Adnan, 2018). Konsumen adalah faktor utama dalam perilaku konsumen, sehingga manajer pemasaran harus mengerti perilakunya (Pratama, 2022). Konsumen menjadi dasar perilaku konsumen dalam mempengaruhi sistem pemasaran suatu usaha. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting agar produsen mampu menciptakan produk yang sesuai dengan selera pasar, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Putri & Sari, 2020). Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk cara pandang konsumen dalam menilai sebuah produk (Saputri., 2018).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi terhadap pemerataan ekonomi dan pengurangan kemiskinan (Astuti, 2021). Meskipun UMKM kerap menghadapi keterbatasan dalam hal permodalan, teknologi, dan akses pasar, fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen menjadi keunggulan kompetitif mereka. Salah satu contoh inovasi dalam sektor UMKM adalah munculnya produk minuman seperti es jeruk, yang semakin digemari masyarakat karena sifatnya yang menyegarkan dan menyehatkan.

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya pada produk es jeruk, memperlihatkan potensi besar sebagai komoditas unggulan. Es jeruk yang terbuat dari *Citrus spp.* merupakan minuman alami yang kaya akan vitamin C dan populer di kalangan masyarakat Indonesia yang tinggal di wilayah tropis. Permintaan konsumen terhadap minuman sehat turut mendorong pelaku usaha melakukan inovasi, baik dari segi rasa, penyajian, hingga kemasan untuk menarik minat pembeli (Astuti, 2021). Inovasi ini menciptakan peluang baru, khususnya bagi pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman.

Strategi pemasaran usaha memiliki faktor kuat untuk meningkatkan usahanya, salah satu faktor yakni i hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian, dalam mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian sebuah usaha, maka pemilik diharuskan mempelajari perilaku konsumen dalam mengambil suatu tindakan mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Duha, 2021). Namun demikian, untuk dapat meningkatkan volume penjualan, pemahaman terhadap perilaku

konsumen tetap menjadi elemen yang tidak bisa diabaikan. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi, sikap, dan preferensi individu terhadap suatu merek atau jenis produk (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir individu serta rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk kepentingan pribadi (Saefi, 2022). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang mampu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pemetaan kebutuhan, preferensi, serta persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk es jeruk, khususnya di kalangan santri Pondok Pesantren Ngalah yang berlokasi di Desa Sengonagung, Kecamatan Purwosari. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa santri merupakan bagian dari komunitas yang memiliki karakteristik konsumsi tersendiri, yang dapat menjadi sasaran pasar potensial bagi pelaku UMKM lokal.

Adapun permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya daya beli dan kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai preferensi konsumen di segmen ini. Beberapa upaya telah dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik minat beli, seperti penyesuaian harga, peningkatan kualitas, dan promosi melalui media sosial. Namun, hasilnya belum menunjukkan peningkatan signifikan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data mengenai perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian es jeruk di kalangan santri Pondok Pesantren Ngalah. Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>0</sub>:** Tidak terdapat pengaruh signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian es jeruk di kalangan santri Pondok Pesantren Ngalah.

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian es jeruk di kalangan santri Pondok Pesantren Ngalah.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *purposive* pada Lokasi Desa Sengonagung, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Wilayah ini dipilih karena merupakan salah satu sentra penjualan es jeruk yang cukup berkembang, dengan konsumen utama berasal dari santri Pondok Pesantren Ngalah Sengonagung.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden. Sumber data berasal dari santri mukim Pondok Pesantren Ngalah yang merupakan konsumen aktif dari produk es jeruk yang dijual di sekitar pesantren. Data primer diperoleh melalui survei dengan bantuan kuesioner digital (Google Formulir), wawancara singkat, serta observasi lapangan.

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu bagian

pertama berisi data demografis responden (usia, lama tinggal di pondok, lokasi asrama, dan frekuensi konsumsi), dan bagian kedua terdiri dari pernyataan yang mengukur tiga indikator perilaku konsumen, yaitu persepsi produk, preferensi produk, dan harga produk. Pernyataan-pernyataan tersebut diukur menggunakan skala Likert.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, dengan asumsi setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santri mukim Pondok Pesantren Ngalah yang berjumlah 4.771 orang, berdasarkan data dari situs resmi *Sisda Darut Taqwa* dan telah dikonfirmasi oleh sekretariat pondok. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%: Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

E = *error tolerance* (Toleransi taraf signifikansi)/kesalahan pengambilan sampel ditetapkan sebesar 10%. Dalam hasil perhitungan ditetapkan jumlah sampel sebanyak 98 responden.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi logistik biner melalui perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Regresi logistik digunakan karena variabel terikat (keputusan pembelian) bersifat dikotomis (1 = membeli, 0 = tidak membeli). Model regresi logistik dinyatakan dalam bentuk:

$$Z = \ln(P / (1-P)) = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \dots + \varepsilon.$$

Keterangan:

Z = Keputusan pembelian (1 = membeli, 0 = tidak membeli)

$x_1, x_2, x_3$  = Persepsi, Preferensi, Harga

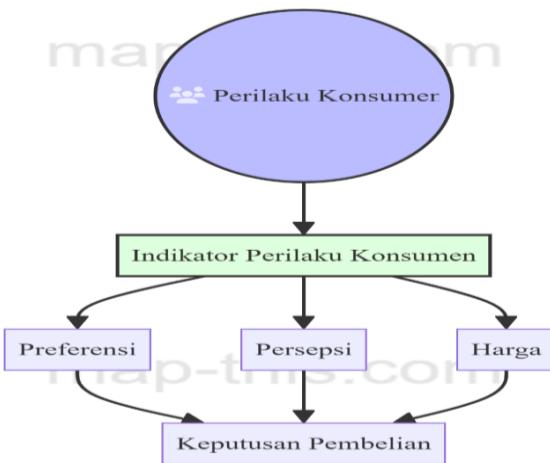
$\beta_0$  = Konstanta

$\varepsilon$  = Error term

Model ini dianalisis dengan tiga tahap uji statistik:

1. Uji Chi-Square, untuk mengukur signifikansi model regresi secara keseluruhan.
2. Goodness of Fit Test (Hosmer-Lemeshow Test), untuk mengevaluasi kesesuaian model terhadap data aktual.
3. Likelihood Ratio Test, untuk menguji signifikansi kontribusi variabel independen terhadap model dengan membandingkan nilai  $-2 \log \text{Likelihood}$  awal dan akhir (Mahendra & Mamilianti, 2020).

**Kerangka Penelitian:** Perilaku Konsumen (indikator: harga, persepsi, dan Preferensi) → Keputusan Pembelian



**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran

### Pengolahan dan Interpretasi Data

Setelah data terkumpul dari responden, data disusun dan dikodekan ke dalam lembar kerja SPSS. Setiap item kuesioner direkap dan diuji validitas serta reliabilitasnya terlebih dahulu. Setelah itu dilakukan analisis regresi logistik untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis akan menunjukkan nilai koefisien regresi dan signifikansi masing-masing variabel, yang kemudian diinterpretasikan untuk menjawab hipotesis dan tujuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil penelitian dari data yang telah dikumpulkan dan diteliti dari para santri Pondok Pesantren Ngalah Sengonagung Purwosari:

### Analisis Regresi Logistik

#### *Uji Classification Table*

Model regresi logistik memiliki tingkat akurasi sebesar 82,7%, dengan 67 dari 76 responden pembeli dan 14 dari 22 responden bukan pembeli berhasil diklasifikasikan dengan benar. Ini menunjukkan model memiliki kemampuan klasifikasi yang baik.

#### *Uji Omnibus Test*

Berikut ini Hasil uji Omnibus Test pada Tabel 1.1, dibawah ini :

		Chi-square	Df
Step 1	Step	36,757	3
	Block	36,757	.3
	Model	36,757	3

Pada Tabel 1.1 diketahui Nilai Chi-square sebesar 36,757 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan.

### ***Uji Nagelkerke R<sup>2</sup>***

Berikut ini Hasil uji Nagelkerke R Square pada Tabel 1.2, dibawah ini :

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	70.040 <sup>a</sup>	.313	.471

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa 0,471 atau 47,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, sisanya oleh faktor lain di luar model.

### ***Uji Hosmer and Lemeshow***

Berikut ini Hasil uji Goodness of fit(R<sup>2</sup>) pada Tabel 1.3, dibawah ini :

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	2.702	8	.952

Hasil uji Goodness of fit(R<sup>2</sup>) dapat diketahui melalui hasil Hosmer dan Lemeshow pada tabel 1.3 diatas, hasil uji menunjukkan nilai signifikansi 0,952 (> 0,05), artinya model fit terhadap data (Hosmer & Lemeshow, 2000).

### ***Uji Variables in the Equation***

Hasil Uji Koefisien Regresi Logistik dijelaskan pada tabel 1.4, sebagai berikut:

Variabel	B	Sig.	Exp(B)	Keterangan
Persepsi (X1)	0,090	0,693	1,094	Tidak signifikan
Preferensi (X2)	0,420	0,001	1,522	Signifikan (berpengaruh positif)
Harga (X3)	0,104	0,634	1,109	Tidak signifikan

Berdasarkan hasil analisis Tabel 1.4, penelitian ini mengevaluasi pengaruh tiga indikator perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian es jeruk, yaitu persepsi (X1), preferensi (X2), dan harga (X3).

1. Persepsi (X1) memiliki nilai signifikansi 0,693 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian es jeruk. Meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk (rasa, kebersihan, dan kesehatan), faktor ini bukanlah penentu utama keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh Mahendra & Mamilianti (2020), yang menemukan bahwa persepsi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian beras premium, serta Agusti (2024) yang menunjukkan nilai p-value sebesar 0,335 (> 0,05) dan t-statistik 0,964 (< 1,96), menandakan tidak adanya pengaruh langsung persepsi terhadap keputusan pembelian. Adolph (2016) juga memperkuat hasil ini melalui studinya di marketplace Shopee, di mana persepsi tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,286 (> 0,05).
2. Preferensi (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05), yang berarti preferensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian es jeruk. Konsumen lebih memilih es jeruk karena rasa yang enak, kesan sehat, dan daya tarik es jeruk di Desa Sengonagung. Hasil ini konsisten dengan penelitian

Marselina et al. (2022), yang menyatakan bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ ). Penelitian dari Wardhani et al. (2016) juga menguatkan bahwa preferensi dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan metode pembayaran. Selanjutnya, Widayastuti & Sari (2025) melalui uji Chi-Square menunjukkan  $p\text{-value} < 0,05$ , dan Syam et al. (2022) menemukan nilai t-hitung 7,054 ( $> t\text{-tabel } 1,985$ ) dan  $p\text{-value } 0,000$ , yang menegaskan bahwa preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Harga (X3) memiliki nilai signifikansi 0,634 ( $> 0,05$ ), yang berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai harga es jeruk sepadan dengan kualitas, namun bukan faktor utama dalam memutuskan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Mahendra & Mamilianti (2020), yang juga menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras premium. Febriansyah & Triputra (2021) mencatat nilai t-statistik 1,021 ( $< 1,96$ ) dan  $p\text{-value } 0,308 (> 0,05)$ , menunjukkan hasil serupa. Penelitian Tahir (2023) juga menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian decoder dengan nilai t-hitung -1,134 ( $< t\text{-tabel } 2,052$ ) dan  $p\text{-value } 0,178$ . Nurhasna et al. (2022) menambahkan bahwa saat persepsi harga negatif, maka keputusan pembelian dan loyalitas konsumen juga akan terpengaruh secara negatif, walaupun secara umum harga Ultra Milk dianggap terjangkau.

### Odds Ratio (OR):

Semua ivariabel imemiliki inilai iOR ipositif, iyaitu ipersepsi i( $OR = 1,094$ ), ipreferensi (OR  $i = 1,522$ ), idan iharga i( $OR = 1,109$ ), iyang iberarti isemuanya imemiliki kecenderungan ipositif iterhadap ikeputusan ipembelian. iNamun, isecara istatistik ihanya preferensi iyang iberpengaruh isignifikan. Preferensi imemiliki ipengaruh isignifikan iterhadap ikeputusan ipembelian ies ijeruk i(sig. =  $i0,001 < i0,05$ ), isedangkan ipersepsi idan iharga itidak isignifikan. iHal iini isejalan dengan ipenelitian ioleh Marselisssna et al. i(2022) iyang imenyatakan ibahwa ipreferensi konsumen iberpengaruh isignifikan iterhadap ikeputusan ipembelian. iSebaliknya, ihasil yang imenunjukkan itidak isignifikannya ipersepsi idan iharga iterhadap ikeputusan pembelian ijuga ididukung ioleh ipenelitian Mahendra & Mamilianti i(2020) idalam istudi pembelian iberas ipremium.

## KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 98 santri Pondok Pesantren Ngalah sebagai responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (67 orang) dan berusia 21–25 tahun (57 orang). Sebagian besar berasal dari Asrama I, memiliki uang saku mingguan Rp50.000–Rp100.000, serta lama mukim terbanyak selama 2, 3, dan 10 tahun. Analisis yang digunakan adalah regresi logistik, dengan hasil model signifikan secara keseluruhan ( $\text{Chi-square} = 36,757$ ;  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ ), menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai Nagelkerke  $R^2$  sebesar 0,471 menunjukkan bahwa 47,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel persepsi, preferensi, dan harga, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Akurasi prediksi model mencapai 82,7%, menandakan bahwa model cukup baik dan efektif. Uji Hosmer and Lemeshow menunjukkan nilai signifikansi 0,952 ( $> 0,05$ ), mengindikasikan bahwa model regresi logistik sesuai

dengan data. Pada uji signifikansi variabel bebas, hanya preferensi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es jeruk ( $\text{sig.} = 0,001 < 0,05$ ), sedangkan persepsi dan harga tidak berpengaruh signifikan ( $\text{sig. masing-masing } 0,693 \text{ dan } 0,634$ ). Kesimpulannya, perilaku konsumen (santri) memengaruhi keputusan pembelian es jeruk di Desa Sengonagung, dengan preferensi sebagai faktor utama. Meskipun persepsi dan harga tidak signifikan, model regresi secara keseluruhan fit dan menjawab tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

## SARAN

1. Bagi Pelaku Usaha. Disarankan bagi para pelaku usaha UMKM es jeruk di sekitar pondok pesantren Ngalah agar lebih memperhatikan faktor-faktor maupun sikap dan perilaku konsumen yang mana hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti rasa, harga, kebersihan, dan kemasan, agar dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan santri Pondok Pesantren Ngalah.
2. Bagi Konsumen (Santri). Diharapkan para santri dapat lebih selektif dalam memilih produk makanan dan minuman dengan mempertimbangkan aspek kesehatan dan kebersihan, agar keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga atau rasa saja.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal jumlah responden dan ruang lingkup variabel yang dianalisis. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambah jumlah sampel, serta menggali variabel lain seperti promosi, citra merek, atau pengaruh lingkungan sosial dalam keputusan pembelian.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dedicate for My beloved parents, for their endless support., My supervisor Ms. Novi Istna Hidayati,Sp.MMA thank you for your guidance and patience. Thank you to the editor and the team at JSA for the support and opportunity to publish this work. All Agribusiness lecturers who have shared their knowledge throughout my study. My friends in Agribusiness, thanks for the laughs and support.and Myself, for not giving up.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. (2021). *Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia: Tinjauan dan analisis*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 19(2), 45-56.
- Arsyad, F., & Damar, H. (2018). Perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di pasar modern. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(2), 87-102
- Putri, M., & Sari, Y. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian es jeruk di kalangan konsumen muda. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 22(1), 45-56
- Saputi,M.E. (2018). *pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk Marheni Eka Saputri Adanya integrasi koneksi antara internet dengan jejaring sosial ( jejaring media sosial dalam teori realitas dalam memilih produk yang ditawarkan dengan melakukan promosi.* August. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Mahendra, M., & Mamilianti, W. (2020). *Persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras premium*. 1(1), 1–12.
- Adolph, R. (2016). pengaruh motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di marketplace 6(1), 1–23.
- Marselina, S., Sulistiono, S., & Saragi, C. P. (2022). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rancamaya Golf And Country Club. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 3(2), 77–86.  
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v3i2.1370>
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45.  
<https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Widyastuti, R. S., & Sari, D. L. (2025). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Bakso Idola Mojosongo*, Surakarta. 5, 256–265. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1096>
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79.
- Agusti, A. R. (2024). Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Grabfood Di Jakarta. *Sharia Agribusiness Journal*, 53–76.
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88.  
<https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Tahir, M. (2023). Volume 19 Issue 2 ( 2023 ) Pages 378-385 INOVASI: Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 ( Print ) 2528-1097 ( Online ) Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Analysis of the effect of price and produ. 2(2), 378–385.
- Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 750–757.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36078>
- Faris, M. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Di Luwes Grop Kota Surakarta. Skripsi, 1–78.  
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/70434/Analisis-perilaku-konsumen-terhadap-keputusan-pembelian-kopi-instan-di-Luwes-Grup-Kota-Surakarta>
- Pratama, A. R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Di Kota Duri. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/14627>
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Saefi,N. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Pada Keputusan Pembelian Di Kedai Camp Area Umbul Bengkok (Caub) Skripsi*.
- Duha, M. G. P. D. dan T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.  
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>.