

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ULANG PRODUK PADA RESTORAN RAJA ES KOTAMOBAGU

Anthonetha Samsi Palilinga,¹Reza Aprelia Dg. Matara,² dan Maikel Sanger³

Universitas Dumoga Kotamobagu^{1,2,3}

* anetpalilingan13@gmail.com

Abstract Penelitian ini membahas tentang analisis persepsi konsumen terhadap keputusan membeli ulang produk pada Restoran Raja Es Kotamobagu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada keputusan pembelian ulang produk di Restoran Raja Es Kotamobagu. Metode pengambilan sampel dengan teknik Acidental Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Dalam penelitian ini penulisan menggunakan metode kuantitatif yakni menguji data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di Restoran Raja Es Kotamobagu pada tanggal 15 juli 2024. Instrument yang digunakan adalah kuisioner yang dibagikan kepada para responden kemudian hasil dari kuisioner diolah menggunakan teknik analisis dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa ada pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Produk Pada Restoran Raja Es Kotamobagu.

Kata Kunci : Presepsi Konsumen, Keputusan Membeli, Produk

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan era globalisasi yang telah terjadi seperti saat ini, telah dihadapkan dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, termasuk persaingan dalam suatu bisnis. Melihat kondisi ini menyebabkan para pebisnis semakin diharuskan untuk mempunyai strategi yang tepat untuk bisa memenuhi target penjualan. Manajemen perusahaan dalam melakukan aktivitasnya, senantiasa harus memikirkan segala kemungkinan yang mungkin saja muncul serta memanfaatkan situasi dan kondisi yang ada. Para pelaku bisnis harus berlomba-lomba dengan pebisnis yang lain untuk memperebutkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan kemampuan yang berbeda-beda. Kehadiran konsumen tentu akan membuat bisnis menjadi semakin lancar. Perusahaan harus merencanakan cara yang tepat untuk memuaskan konsumen mereka. Konsumen yang telah merasa puas tentu akan memberikan nilai dan dampak positif bagi perusahaan itu.

Keputusan membeli sesuatu produk merupakan kegiatan yang sering dilakukan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dari penjual. Keputusan untuk membeli juga biasa dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian individu tersebut, pekerjaan, keadaan ekonominya, dan termasuk usia. “Keputusan untuk menjadi sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian kepada sesuatu produk, sehingga menentukan keputusan konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari banyaknya alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjutan yang nyata.” Kotler dalam (Ketut Yudistira, I Nengah, Ni Nyoman, 2019).

Dalam menjalani usaha tersebut, pemilik wajib menentukan strategi apa yang akan digunakan agar bisa tercipta kepuasan dari para pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akan bisa terjadi jika pemasaran dapat memberikan kualitas layanan terbaik. Kualitas layanan menciptakan hubungan yang lumayan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas dapat menghasilkan suatu dorongan kepada konsumen untuk menciptakan ikatan hubungan yang kuat dengan pelaku usaha. Dengan begitu pelaku usaha bisa mempertahankan dan meningkatkan kepuasan

konsumen dengan meminimalkan bahkan menghilangkan pengalaman konsumen yang kurang mengenakan.

Menurut Martinus Gea (2021), “Keunggulan kompetitif perusahaan bergantung pada macam-macam aspek seperti pelayanan yang baik, kualitas produk, serta kebersihan, sehingga akan muncul loyalitas dalam benak konsumen.” Aspek-aspek ini digunakan sebagai alat pemasaran untuk mempengaruhi konsumen. Ini berlaku untuk semua usaha termasuk usaha kuliner. Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang mendapatkan untung dari berusaha kuliner. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi yang digunakan kurang tepat dan harga, rasa, pelayanan yang kurang mengenakan atau optimal.

Keberlangsungan hidup usaha dalam jangka yang sangat panjang biasanya dipengaruhi oleh ukuran tingkatan kepuasan konsumen. Kepuasan tinggi atau ekspektasi yang tinggi menghadirkan kelekatan emosional dalam merek produk tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Untuk itu pelaku usaha harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya dengan menampilkan produk yang berbeda atau spesifik. Bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen atau sasaran. Kepuasan konsumen merupakan penilaian dari setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang sebenarnya dengan kondisi yang diharapkan.

Banyak sekali pelaku usaha yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia terhadap produk tersebut. Resistensi sikap konsumen ditunjukkan dengan loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang mereka konsumsi.

“Keputusan pembelian merupakan suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian salah satu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapannya.” Menurut Fandy Tjiptono dalam (Yenni Arfah, 2020). Hingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi dengan stimulus dalam kata lain (rangsangan).

Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain (*word of mouth*) perihal tersebut. Bila tidak terasapuas, kemungkinan besar konsumen akan mencari pengganti produk atau merek sejenis lain yang lebih baik. Ada beberapa usaha kuliner di Kotamobagu yang memiliki potensi yang cukup besar, salah satu usaha kuliner yang memiliki potensi cukup besar adalah usaha Makanan dan Es Buah.

Usaha-usaha kuliner yang ada di kotamobagu beragam mulai dari yang berskala kecil sampai yang berskala besar. Restoran Raja Es sebagai salah satu tempat kuliner yang sangat populer di Kotamobagu memiliki beberapa menu khas yang sangat digemari oleh para pelanggan. Kelebihan dari Resto ini juga memiliki berbagai variasi menu makanan seperti makanan khas dabu-dabu cobek yang sangat cocok dengan selera kuliner masyarakat Sulawesi Utara, selain itu terdapat berbagai jenis minuman dan tidak lupa pula makanan pencuci mulut seperti aneka macam es, rujak, puding juga asinan yang menjadi faktor penunjang banyaknya peminat dari berbagai kalangan.

Outlet Restoran Raja Es Kotamobagu terletak di Jln. Brigjen Katamso Kotobangon Kotamobagu. Berlokasi di tempat yang sangat strategis dan menjadi salah satu tujuan kuliner warga Kotamobagu bahkan sampai ke Wilayah Minahasa dan Bolmong-Raya. Karena semakin luasnya peminat kuliner tersebut, pada pertengahan Tahun 2023 Restoran Raja Es membuka gerai terbarunya yang berada di Jalan Ir.Hi.Joesef Dalie Prof, Gorontalo.

Fasilitas yang disediakan di Restoran Raja Es Kotamobagu cukup lengkap dengan kursi dan meja tempat makan yang cukup banyak, toilet dan wastafel yang memadai, dan ada kipas angin disetiap tiang ruangan, membuat para pelanggan nyaman untuk berlama-lama menikmati menu hidangan walaupun di tengah cuaca yang terik. Tingkat kepadatan

pengunjung mulai terlihat dari pukul 12:00 siang sampai 16:00 sore setiap harinya. Selain itu memiliki lahan parkir yang luas dan bisa menampung setiap kendaraan para pelanggan yang datang, tanpa harus mengkhawatirkan kendaraan mereka.

Restoran Raja Es terlihat sangat diminati oleh para konsumen terutama para pekerja kantoran, menjadi salah satu tempat favorit dan rekomendasi karena memiliki banyak menu pilihan tanpa harus mencari dari tempat kuliner satu ke tempat lainnya. Disamping mempunyai cita rasa menu makanan yang enak dan harga yang terjangkau faktor utama yang menarik minat pembeli juga berasal dari variasi menu yang disajikan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka saya akan melakukan penelitian tentang “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Pada Restoran Raja Es Kotamobagu.”

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Konsumen

Menurut Pride & Ferrel dalam Rajuni Soraya (2020) persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasi, dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui perasaan, penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, untuk menghasilkan suatu makna.

“Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian terjadi ketika seseorang konsumen mampu melihat realitas diluar dirinya atau sekelilingnya. Konsumen seringkali memutuskan membeli suatu produk berdasarkan persepsinya berdasarkan produk tersebut.” Menurut Sumaran dalam (Fitria Halim 2020).

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kolter dalam (Rajuni Soraya 2020). “Setiap keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh macam komponen.” antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang pembentukan produk
3. Keputusan tentang merek produk
4. Keputusan tentang hasil penjualan
5. Keputusan tentang total produk
6. Keputusan tentang waktu membeli
7. Keputusan tentang pembayaran.

“Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemecahan masalah melalui proses mental yang cenderung sama dalam memutuskan produk ataupun merek yang akan dibeli. Menurut Setiadi dalam (Fitria Halim 2020).

Hubungan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen sangat penting terhadap keputusan pembelian. Persepsi dapat dikatakan sebagai pemahaman subjektif konsumen daripada realitas objektif. Sehingga secara subjektif sesuai dengan kebutuhan serta pengalaman pribadi konsumen. Proses keputusan pembelian terjadi dari pengenalan masalah, evaluasi alternatif, pencarian informasi, kepuasan konsumen dan pembelian.

Persepsi konsumen bukan hanya tentang sensasi, aroma, tampilan harga dan lain-lain. Akan tetapi persepsi konsumen juga dapat berupa variasi menu dan peningkatan produk. Ketika seseorang membeli satu produk dengan harga yang cukup tinggi dengan kualitas rendah maka seseorang akan berpikir kembali untuk membeli produk itu.

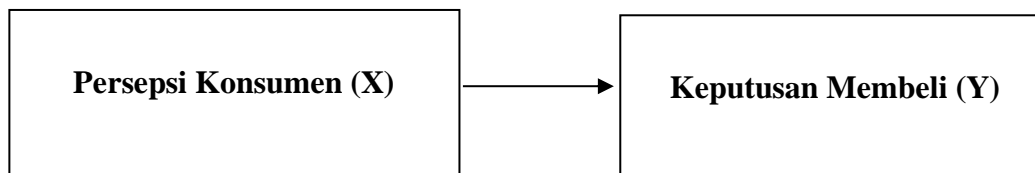
“Sikap konsumen ialah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap berkaitan dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan rasa konsumen terhadap suatu objek apakah diminati atau sebaliknya. Menurut Sumaran dalam (Keren dan Sulistiono, 2019).

“Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian terjadi ketika seseorang konsumen mampu melihat realitas diluar dirinya atau sekelilingnya. Konsumen seringkali memutuskan membeli suatu produk berdasarkan persepsinya berdasarkan produk tersebut.” Menurut Sumaran dalam (Fitria Halim 2020).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan diatas berikut ini adalah penjabaran kerangka berpikir yang akan mendasari penelitian ini.

Gambar 1.
Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Secara umum terdapat dua kategori dalam metode penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka sebagai data yang kemudian dianalisis menggunakan statistic. Penelitian ini dilaksanakan terhadap pegawai pada Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Pemukiman Kota Kotamobagu dengan lama waktu penelitian 3 (tiga) bulan dimulai bulan Mei 2022 sampai dengan bulan Juli 2022.

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen dan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan membeli ulang produk.

Tabel.1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator
Variabel (X) Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan.	1) Faktor Stimulus a. Kualitas produk b. Variasi Menu c. Lokasi Strategis 2) Faktor Individu a. Pelayanan b. Harga c. Rasa
Variabel (Y) Keputusan pembelian produk yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari berbagai keputusan yang terorganisir. Menurut Kolter dalam Rajuni (Soraya, 2020).	1) Pembelian Ulang 2) Rekomendasi 3) Kemasan/Merek Produk 4) Jumlah pembelian 5) Kebutuhan 6) Kesan positif

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditariklah sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengunjung yang datang di Restoran Raja Es Kotamobagu. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus mewakili. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah Acidental sampling pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden yang datang mengunjungi Restoran Raja Es Kotamobagu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil olahan data diperoleh hasil uji normalitas data seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.
Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07920139
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.109
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: hasil olahan data, 2024

Pada data diatas dapat dilihat output diketahui bahwa data produktivitas kerja pegawai (Y) nilai Asymp.sig sebesar 0,527, beban kerja (X_1) nilai Asymp.sig sebesar 0,412 dan variabel lingkungan kerja fisik (X_2) nilai Asymp.sig sebesar 0,725. Karena ketiga variabel lebih dari 0,05, jadi dapat dinyatakan bahwa data distribusi data normal.

Hasil pengolahan data pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Pearson Produk Moment

Sumber: hasil olahan data, 2024

Hasil output diatas diperoleh bahwa nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Asumsi heteroskedastitas merupakan asumsi dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil perhitungan lewat olahan data dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.
Uji Regresi Sederhana

Coefficients					
Model	Unstandardi zed B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1 (constant)	6,040	33.77		1.789	.082
Persepsi Konsumen	,757	,132	,682	5.746	,000

Sumber: hasil olahan data, 2024

Tabel diatas dapat diketahui baha nilai signifikansi variabel X_1 sebesar 0,286 dan variabel X_2 sebesar 0,238. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastitas.

Dengan koefisien-koefisien yang didapat dari perhitungan lampiran 6, yaitu untuk perlakuan pada rumusan permasalahan dan hipotesis, maka didapat persamaan regresi linier berganda seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Daeterminasi

Model Summary				
model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.451	2.10638

Sumber : Hasil olahan data, 2024

Tabel 6.
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0.199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1.000	Sangat Kuat

Berdasarkan table diatas maka koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,682 atau sebesar 68.2% dimana termasuk pada kategori kuat sehingga terdapat hubungan yang sama antara persepsi konsumen terhadap keputusan membeli ulang produk pada Restoran Raja Es Kotamobagu.

Pembahasan

Penelitian yang dilakukan mengenai analisis persepsi konsumen terhadap keputusan membeli ulang produk pada Restoran Raja Es Kotamobagu. Variabel persepsi konsumen memiliki 6 (enam) indikator yaitu, saya merasakan manfaat dari kualias produk resto raja es, resto raja es memiliki banyak variasi menu yang lengkap, resto raja es berlokasi di tempat yang strategis dan mudah untuk

dijangkau, kualitas pelayanan pada resto raja es sangat baik dan cepat, harga produk raja es sangat terjangkau, menu yang ada di restoran raja es memiliki cita rasa yang enak.

Variabel keputusan pembelian ulang produk memiliki 6 (enam) indikator yaitu, saya sudah lebih dari satu kali melakukan pembelian di resto raja es kotamobagu, saya akan merekomendasikan tempat ini kepada teman atau kerabat, produk di raja es mempunyai kemasan yang menarik, saya ingin mencoba semua variasi menu yang ada di restoran raja es kotamobagu, menu di resto raja es sangat lengkap sesuai dengan kebutuhan saya (makanan berat, makanan ringan, makanan pencuci mulut, dan minuman), saya akan menceritakan kesan yang positif saat berkunjung ke restoran raja es kotamobagu.

Variable persepsi konsumen dan kepuasan konsumen memiliki jawaban yang bermacam-macam yang dibuktikan lewat pertanyaan kusioner yang telah diisi. Penulis telah melakukan penelitian dengan menggunakan SPSS 25 dengan cara menghubungkan masing-masing skor item dan skor total yang di dapat pada penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pertanyaan yang ada dalam kusioner tersebut merupakan data yang valid dan dapat dipakai karena semua koefisien r hitung lebih besar dari r table yaitu 0,312 itu dilihat dari acyan table signifikan 5% dengan demikian semua angket dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian dan dapat dipakai dalam pengujian analisis data.

Kemudian dalam uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil persepsi konsumen (X) berjumlah 0,756 dan keputusan pembelian ulang (Y) berjumlah 0,904 yang dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat persepsi konsumen dan keputusan pembelian ulang dapat dipercaya dalam proses pengumpulan data penelitian atau dikatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson produk moment untuk mengukur kerataan hubungan antara variable persepsi konsumen dan variable keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS 25 didapatkan angka sebesar 0.682 hasil menunjukkan bahwa tingkat koefisien korelasi berada pada kategori “kuat” anatar persepsi konsumen dan keputusan pembelian ulang karena didapatkan angka 0,682 dan nilai koefisien tersebut berada di anatar 0,60 - 0,799 dengan hasil ini dapat dijelaskan bahwa terdapat kaitan atau hubungan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk di Restoran raja Es dan memiliki bentuk hubungan yang positif.

Hasil nilai signifikan kedua variable adalah 0,000 yaitu artinya kurang dari 0,05 maka dikatakan bahwa variable persepsi konsumen (X) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) memiliki hubungan atau berkorelasi.

Kemudian berdasar hasil olah data yang didapat melalui SPSS 25 berikut adalah hasil dari analisis regresi linear sederhana anatar variable persepsi konsumen terhadap variable keputusan pembelian ulang, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 6,040 yang dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai $a =$ konstanta sebesar 6,040. Jika X tetap / tidak berubah maka y hanya sebesar 6,040. $b =$ koefisien regresi jika X bertambah 100 skala maka akan diikuti oleh peningkatan Y sebesar 75.7 skala. Yang artinya persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

ulang produk di Resto Raja Es Kotamobagu. Kemudian dilihat dari besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,682 yang artinya besarnya presentasi pengaruh variable X dan variable Y yang dimana disebut koefisien determinasi merupakan penguadratan R. berdasarkan hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,465 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable persepsi konsumen (X) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar 46,5% sedangkan sisanya yakni sedangkan sisanya 53,55% dipengaruhi oleh factor lainnya.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,682 atau sebesar 68,2% dimana termasuk pada kategori kuat sehingga terdapat hubungan yang kuat antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran Raja Es Kotamobagu. Hasil uji hipotesis nilai signifikannya adalah 0,000 yaitu kurang dari 0,05 ($0.000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kesimpulannya Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Ulang.

Melalui penelitian ini maka persepsi konsumen merupakan salah satu factor kuat penentu pembelian ulang produk. Hal ini di indikasikan adanya Pengaruh Persepsi Konsumen sesuai dengan indikator yang di tentukan dalam Keputusan Pembelian Ulang Produk pada Restoran Raja Es Kotamobagu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasannya maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli ulang produk pada Restoran Raja Es Kotamobagu. Hal ini dapat dilihat berdasarkan uji korelasi product momen dimana persepsi konsumen memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Prada, S, B, P. (2019). Pengaruh keunggulan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung. (<http://repo.iaintulungagung.ac.id/10258/5/BAB%20II.pdf>, di akses pada: 7 juni 2024)
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online. *Jurnal Dimensi*, 9 (3), 412–421. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2717>
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Di Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Soraya, R. (2020). Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada fs store ujungbatu. *Journal Article*.
- Effendi, M., & B. Eka, A. P. (2024). Persepsi Konsumen dalam Memediasi Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kreatif Sektor Kuliner. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 174–183. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3346>
- Fitriyah, F. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Seragam Lancar Jaya Kediri). 15–25. <http://etheses.iainkediri.ac.id/1512/>
- Muharto, Aisya Mutiarasari, Puspauzia Midu. (2022). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Kotamobagu Dengan Moderasi Riba. Vol. 8 No. 3. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6157>
- Mutiarasari, Aisya. dll. (2023). Analisis Pandangan Guru SMK LPMD Adow Terhadap Perbankan Syariah. Vol. 2 No. 01. Aksara Kawanua: Jurnal Ilmiah Multidisiplin. <https://jurnal.aksarakawanua.com/index.php/jakm/article/download/39/21>
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 78–88.
- Mutiarasari, Aisya, Erna Manoppo. (2024). Analysis of Tourism Development Strategy in Increasing Income Food Tourismat Pinagut Beach, North Bolaang Mongondow, Vol, 5 No, 6, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6.3000>
- Mutiarasari, Aisya, Erna Manoppo. (2024). Analisis optimalisasi penjualan dengan pendekatan SWOT pada UMKM Rumah Kue Arafah Kotamobagu. Vol 8 No 4: *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 10.24912/jmbk.v8i4.29305

Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>