Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis
Vol. 12 No. 2, November 2026
ISSN: 2722-1644
https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/

ANALISIS PENGARUH PREFERENSI MEREK, PERSEPI KUALITAS, PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS UNTUK PENJUALAN JIWA TOAST CITRALAND SURABAYA MELAUI MEDIA *E-COMMERCE*)

Febyanti Putri[1], Agung Pujianto[2], Diana Juni Mulyati[3]
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya[123]

febbyyanti64@gmail.com[1], agung@untag-sby.ac.id[2], diana@untag-sby.ac.id[3]

ABSTRACT

As a breakthrough in increasing the number of customers as a marketing strategy, the management of Jiwa Toast Citraland Surabaya is trying to maintain and increase brand preferences, quality perceptions and customer value perceptions of the product. Brand preference is considered effective in influencing consumers about a product/service because it tends to contain an honest experience or person's choice of a particular product/service in addition to maintaining product quality and customer value perceptions. This research aims to find out and analyze how much influence Brand Preference, Perceived Quality and Perceived Value have on the Purchasing Decisions of Jiwa Toast Citraland Surabaya customers. The method used in this research is a quantitative method with multiple linear regression analysis techniques. The results of this research conclude that there is a positive and significant influence, both partially and simultaneously, from Brand Preference, Perceived Quality and Perceived Value on the Purchasing Decisions of Jiwa Toast Citraland Surabaya customers.

Keywords: Brand Preference, Perceived Quality and Perceived Value on Purchasing Decisions

Pendahuluan

Perdagangan berbasis elektronik atau E-Commerce adalah bentuk nyata dari banyaknya perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi. Tahun 2017 ini menjadi momentum bagi E-Commerce Indonesia setelah Presiden Joko Widodo mengesahkan Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E-Commerce) tahun 2017 – 2019. Dengan adanya dukungan Pemerintah, maka tingkat pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia dapat meningkat secara kualitas dan kuantitas.

E-Commerce menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan baru yang berbeda dari perdagangan konvensional. Selain itu E-Commerce juga memangkas banyak biasa operasional seperti biaya karyawan dan sewa tempat. Penerapan (Grab Food) , Go-Jek (Go Food), Shopee (Shopee Food) dan E-commerce (Tokopedia) serta aplikasi Janji jiwa yaitu (Jiwa+) yang dapat diakses pelanggan melalui smartphone.

Merek toast yang terkenal dengan tagline #roti di tangan kananmu, kopi di tangan kirimu ini juga telah berhasil memperoleh penghargaan TopBrand Award 2023 dengan menempati posisi Top 1 diantara 4 kompetitor yang sejenis yakni Sandshack, Sedot Kopi, Stack dan Ohayou.

Banyaknya merek toast pesaing maupun pendatang baru tersebut membuat Jiwa Toast lebih gencar lagi dalam menyusun dan mengoptimalkan strateginya agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, yaitu dengan melakukan perubahan atau inovasi seperti menciptakan ide-ide kreatif yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu dalam meningkatan jumlah pelanggan, pengelola Jiwa Toast Citraland Surabaya berusaha memelihara serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penilaian suatu produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk serta teknologi e-commerce merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah bisnis. engan adanya layanan electronic commerce (e-commerce) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Maka dari itu saat ini yang sangat diperlukan dan diminati para pelaku bisnis yaitu dengan menerapkan layanan e-commerce.

Bisnis yang sedang ramai beberapa tahun belakangan ini di Indonesia yaitu munculnya produk makanan berbahan dasar toast . Salah satu bisnis toast yang dapat survive dan tetap eksis di saat ini ialah Jiwa Toast. Jiwa Toast. adalah brand toast lokal yang didirikan oleh Billy Kurniawan pada tahun 2018 dan saat ini berada di bawah naungan PT Luna Boga Narayan (Jiwa Group). Jiwa Toast sudah dikenal dengan brand toast yang berkonsep toast on demand, dimana konsumen bisa membeli toast melaui

berusaha meningkatkan preferensi merek. Langkah tersebut digunakan untuk sebagai bentuk apresiasi pelanggan terhadap merek serta kecenderungan seorang pelanggan untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya.

Selain meningkatkan preferensi merek, pemilik dan pengelola Jiwa Toast Citraland Surabaya terus meningkatkan inovasi dan kualitas produk yang dijual karena dalam pemasaran produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bersaing dan bertahan oleh perusahaan lain, maka produk harus memiliki kualitas yang memuaskan sehingga pelanggan akan tetap berkunjung serta dapat merekomendasikan ke calon pelanggan lainnya. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Penilaian konsumen atau perceived value merupakan penilaian terhadap manfaat produk secara keseluruhan

mengenai keuntungan yang didapatkan dari produk serta biaya untuk memperoleh produk. Sebuah produk atau layanan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang se-minimal mungkin. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskan-nya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang.

Salah satu penentu tingkat keputusan niat beli kembali pada produk adalah kualitas dari produk yang dipasarkan karena dari pengalaman pertama konsumen membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen dalam niat beli ulang atau tidak. Maka Jiwa Toast Citraland Surabaya dituntut untuk menciptakan suatu produk yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kembali jumlah pelanggan melalui media E- commerce.

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi Merek

Wang (2015) menjelaskan konsep preferensi merek sebagai sebuah sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, yang mana akan menghasilkan sebuah perilaku kecenderungan apakah seorang konsumen akan memilih sebuah merek tertentu dan tidak mengindahkan merek lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), preferensi merek merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Indikator Preferensi Merek

Menurut Ngurah Bagus dan I Putu Miartana (2018: 105), brand preference memiliki tiga indikator yaitu : 1) Merek produk, memiliki nama yang dianggap menarik oleh konsumen. 2) Persepsi konsumen, untuk memilih suatu produk terhadap produk lain. 3) Konsumen tetap setia pada produk atau merek yang dipilihnya. Hal tersebut terjadi apabila konsumen merasa merek pilihannya mampu memenuhi kebutuhannya.

Persepsi Kualitas

David A. Aaker dalam Hermawan Kartajaya (2010:73) mendefinisikan persepsi kuallitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, dibandingkan dengan alternatif lain. Persepsi kualitas merupakan salah satu bagian terpenting bagi ekuitas merek perusahaan, karena persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk akan menentukan konsumen tersebut untuk memilih produk ataupun tidak.

Indikator Persepsi Kualitas

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) adalah: 1) Performance, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2) Durability, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. 3) Conformance to specifications, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. 4) Features, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. 5) Reliability, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. 6) Aesthetics, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. 7) Perceived quality, sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. 8) Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk

direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

Perveived Value

Stonewall dalam Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha(2013),mendefinisikan Perceived Value atau nilai yang dirasakan sebagai fungsi dari fitur produk, kualitas, pengiriman, layanan dan harga. Perceived Value adalah bentuk komprehensif dari evaluasi konsumen mengenai suatu produk atau layanan.

Indikator Perceived Value

Menurut (Tjiptono, 2014), Indikator perceived value tersebut antara lain: 1) Emotional Value, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2) Social Value, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. 3) Quality /Performance, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan. 4) Price/Value for Money, yaitu utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012:148), mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Ketika konsumen memperoleh suatu jasa dari pemberian jasa maka konsumen mengambil keputusan pembelian, setelah itu konsumen merasa puasa atau tidak, sehingga konsep keputusan pembelian tidak dapat dibedakan dengan konsep kepuasan konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillp, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut: 1.) Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut. 2) Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik. 3) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini. 4) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:96) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan hipotesis yang diajukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dari Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Jiwa Toast Citraland Surabaya.
2. Terdapat pengaruh dari Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian konsumen Jiwa Toast Citraland Surabaya.
3. Terdapat pengaruh dari Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian konsumen Jiwa Toast Citraland Surabaya.
4. Terdapat pengaruh dari Preferensi Merek, Persepsi Kualitas dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian konsumen Jiwa Toast Citraland Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat penikmat toast di Surabaya maupun dari luar daerah. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan teknik Non- probability Sampling dengan Sampling Insidental, sampel yang di pilih berdasarkan kebetulan/insidental banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik dalam pengambilan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Statistik t (Uji Parsial), Uji Statistik F (Uji Simultan), dan Koefisien Determinasi (R2).

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Corrected dengan nilai rtable, untuk degree of freedom (df)=n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha = 0,5. Jika rhitung lebih besar dari rtabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, didapatkan bahwa seluruh nilai rhitung > rtabel dan nilai positif serta nilai sig.<0,05 maka seluruh butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuanSPSS akan menghasilkan Cronbach Alpha. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel (andal) bila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,70
Terkait hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach Alpha 0,892 < 0,70 maka disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel atau dapat dihandalkan dan layak untuk diuji statistik selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Hasil uji normalitas Dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal didapatkan bahwa data terdistribusi normal karena membentuk satu garis lurus diagonal Hasil ini disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel preferensi merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.380 > 0.05. Kemudian variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0.981 > 0.05. dan kemudian variabel perceived value terhadap keputusan pembelian sebesar 0.709
> 0.05. Hasil ini disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Perceived Value dengan Keputusan Pembelian adalah linier.

Berdasarkan hasil Uji Heterokedastisitas didapatkan bahwa plot yang terbentuk memiliki pola yang menyebar atau tidak membentuk pola teratur, dan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0. maka data dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan layak untuk dilakukan uji hipotesis.
berdasarkan analisis regresi linier berganda, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai dari konstanta (a) sebesar 6,190 artinya apabila Preferensi Merek (X1) Persepsi Kualitas (X2), dan Perceived Value (X3) dalam kondisi tetap atau tidak ada perubahan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 6,190.
b. b1 Nilai koefisien regresi variabel Preferensi Merek (X1) memiliki nilai sebesar 0,109, yang berarti apabila variabel Persepsi Kualitas (X2) dan Perceived Value (X3) nilainya tetap sementara Preferensi Merek (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka terdapat peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,109.
c. b2 Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas (X2) memiliki nilai sebesar 0,187, yang berarti bahwa variabel Preferensi Merek (X1) dan variabel Perceived Value (X3) nilainya tetap sementara variabel

Persepsi Kualitas (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka terdapat peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,187.

d. b3 Nilai koefisien regresi variabel Perceived Value (X3) memiliki nilai sejumlah 0,018, yang berarti bahwa variabel Preferensi Merek (X1) dan variabel Persepsi Kualitas (X2) nilainya tetap sementara variabel
e. Perceived Value (X3) mengalami kenaikan 1 satuan maka terdapat peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,018.

Uji Determinasi (R2)

Tabel 1 Hasil Uji Determinasi (R2)

Model Summary

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	,598[a]	,357	,336	1,567

a. Predictors: (Constant), perceived value, preferensi merek, persepsi kualitas
Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan Hasil uji determinasi R2 didapatkan nilai R Square sebesar 0,357 yang dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 35,7% dan 64,3%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh aspek yang digunakan yaitu Preferensi Merek, Persepsi Kualitas dan Perceived Value memiliki memiliki dominasi yang baik terhadap Keputusan Pembelian dari konsumen pada Jiwa Toast Citraland Surabaya.

Uji Statistik t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji t (parsial) dinyatakan sebagai berikut:

1. Melalui uji t hitung, variabel Preferensi Merek (X1) memperoleh nilai thitung sebesar 4,839 . Hasil tersebut dinyatakan bahwa nilai t hitung >t tabel (1,986) berada pada tingkat signifikan (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima . dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Jiwa Toast Citraland Surabaya.
2. Berdasarkan hasil t hitung didapatkan nilai thitung variabel Persepsi kualitas (X2) sebesar 6,899 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut dinyatakan bahwa nilai t hitung > t tabel (1,986) dan nilai sig.<0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. dapat disimpulkan bahwa Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Jiwa Toast Citraland Surabaya.
3. Data yang disajikan Berdasarkan hasil t hitung menunjukkan nilai signifikan variabel Perceived Value (X3) 0,000 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 4,251 > t tabel (1,986) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil ini menyimpulkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Jiwa Toast Citraland Surabaya.

Uji Statistik f (Uji Simultan)

Tabel 2 Hasil Uji f

ANOVA[a]

Model		*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	125,586	3	41,862	17,049	,000[b]
	Residual	225,903	92	2,455		
	Total	351,490	95			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil output uji statistik F simultan diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 17,049 serta nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut diketahui bahwa nilai f hitung > f tabel (3,09) dan sig.< 0,05 maka dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Preferensi Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2) dan Perceived Value (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian melalui uji hipotesis, maka hasil dari penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

Hasil analisis hubungan fungsional variabel Preferensi Merek pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dipertegas oleh jawaban responden yang menunjukkan pengaruh pada indikator nama merek produk menarik yang artinya konsumen di jiwa toast citraland Surabaya tertarik untuk membeli jiwa toast karena ketertarikan terhadap merek, ketertarikan untuk mencoba dan kecenderungan untuk beralih ke masa depan.

Kemudian variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut diperkuat dengan jawaban responden yang menunjukkan adanya pengaruh pada indikator kemampuan melayani yang artinya konsumen memilih untuk membeli Jiwa Toast karena menurut mereka karyawan Jiwa Toast Citraland Surabaya mampu memberikan pelayanan prima dan memiliki kualitas yang unggul dari segi produk dan kehandalan serta terjaga hingga kini.

Selanjutnya terkait variabel Perceived Value, Dari hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Jiwa Toast Citraland Surabaya. Hal ini didukung oleh hasil analisis statistik dengan menggunakan uji t dan diperkuat dengan rekapitulasi jawaban responden yang memiliki pengaruh terutama pada indikator emotional value.

Dari hasil uji statistik secara simultan disimpulkan bahwa Preferensi Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Perceived Value (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan adanya preferensi merek akan

menunjang citra merek pada kualitas produk yang semakin baik lagi, persepsi kualitas yang dibentuk terhadap produk jiwa toast yaitu mengusung pesan “Mini Fast Food Chain” yang mempunyai nilai untuk memberikan produk dan pelayanan terbaik untuk menjadi inspirasi dalam pengembangan skala besar.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, E., & Fachrofji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. Mix, 5(1), 124–143.

Putriansari, F. P. (2019). The Influence of Perceived Quality, Brand Attitude and Brand Preference of the Purchase Intention Frisian Flag Milk in Surabaya. Journal of Business & Banking, 8(2), 177.

Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(4), 813–824.

Rizki Syahputra, E. S. (2019). Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cv Basimbah Tani-Labuhanbatu. Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 3(2), 20–27.

Putri, R. O., & Reri. (2015). Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga

dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene. Universitas Brawijaya.

Khasanah, I., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, P. (2015). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, 12, 115–126.

Utomo, P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. made ida. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 5(9), 1–19.

Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, A. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. Dinamika Administrasi Bisnis Untag, 1–7.

Indah Nur Muarifah, Awin Mulyati Sri Andayani. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatime Transmart Rungkut Surabaya.