

PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PRODUK DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PABRIK TAHU BAPAK WITO DI KELURAHAN LEDOK KULON BOJONEGORO

Elliza Firnanda¹, Estik Hari Prastiwi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ellizafi018@gmail.com¹, estik@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

Tofu is a type of soy-based protein food that is popular among Indonesian people. In Bojonegoro, precisely in Ledok Kulon Village, which is located 500 meters from the Bojonegoro government center, you can also find many tofu producers. Ledok Kulon Village has been the first and largest producer of Bojonegoro tofu since 1918 and continues to this day. Currently there are 161 producers who are still actively producing tofu in the region. Increasingly fierce commercial competition, especially in the food sector, means that industry must act more quickly to attract consumers. Therefore, Mr Wito's Tofu Factory must pay special attention to consumers and the factors that influence purchasing decisions. The aim of this research is to find out how influential taste, product quality and price perception are on consumer purchasing decisions at Mr Wito's tofu factory in Ledok Kulon Bojonegoro Village. This research uses a type of quantitative descriptive research that uses primary data obtained through interviews and research questionnaires. The population and sample used were 100 respondents. To test partially use the t test and to test simultaneously use the F test. Meanwhile, the classical assumption tests used include the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. And data analysis uses multiple linear regression with the help of SPSS (Statistical Package for Social Science) version 25 software. Based on the results of data analysis, it shows that simultaneously taste, product quality and price perception influence purchasing decisions at Mr Wito's Tofu Factory in Ledok Kulon Bojonegoro Village. And partially taste, product quality and price perception have a significant influence on purchasing decisions at Mr Wito's Tofu Factory in Ledok Kulon Bojonegoro Village. The results of multiple linear regression based on the formula $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$ show that the variables taste (X1), product quality (X2), and price perception (X3) influence purchasing decisions (Y).

Keywords: Taste, Product Quality, Price Perception, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Tahu merupakan salah satu tipe santapan berprotein berbahan bawah kedelai yang sangat populer di golongan warga Indonesia. Produk ketahu sebagian besar ialah hasil industri kecil di Pulau Jawa. Industri ini tumbuh pesat bersamaan dengan bertambahnya jumlah penduduk. Operasional industri di Indonesia dicoba oleh

industri kecil dengan modal terbatas. Dari segi posisi, industri ini pula ialah yang terbanyak di segala Indonesia. Sumber energi manusia yang ikut serta biasanya memiliki tingkatan Pembelajaran yang rendah. Di Bojonegoro, lebih tepatnya di Kelurahan Ledok Kulon yang terletak 500 meter dari pusat pemerintahan Bojonegoro, pula banyak ditemukan produsen ketahu. Kelurahan Ledok Kulon ialah penghasil ketahu Bojonegoro awal serta terbanyak semenjak tahun 1918 serta bersinambung sampai dikala ini. Sampai dikala ini, ada 161 produsen yang masih aktif memproduksi ketahu di daerah tersebut. Banyaknya Industri ketahu di Ledok Kulon menjadikan Kelurahan Ledok Kulon menemukan julukan industri ketahu terbanyak di Bojonegoro, nyaris tiap rumah memiliki industri ketahu. Ketahu di Kelurahan Ledok Kulon mempunyai keunggulan ialah, harga terjangkau, rasa yang khas, mempunyai varian olahan serta mutu tidak berganti. Ledok Kulon sanggup bersaing dengan kota pesaing semacam pasar Jawa timur serta Jawa Tengah.

Kelurahan Ledok Kulon ialah pusat industri ketahu di kota Bojonegoro. Pabrik Ketahu Bapak Wito merupakan Industri ketahu yang sudah jadi ikon di Kelurahan Ledok Kulon, Bojonegoro. Didirikan oleh Ayah Wito, seseorang pengusaha berumur 60 tahun yang berdedikasi, pabrik Bapak Wito sudah beroperasi semenjak tahun 2003 serta ialah bagian berarti dari perekonomian lokal. Terletak di Jalan. Kapten Ramli, Rt. 05 Rw. 03, Kelurahan Ledok Kulon. Pabrik Ketahu Bapak Wito populer dengan ketahu bermutu besar dengan cita rasa otentik. Tidak hanya menghasilkan lapangan kerja, pabrik ketahu Bapak Wito pula sukses merebut hati pelanggan setianya di Bojonegoro. Dengan produk ketahu yang lezat serta mempunyai rasa yang tidak berubah-ubah.

Pertumbuhan teknologi serta industri yang terus menjadi maju bawa akibat terhadap kehidupan khususnya dalam dunia bisnis dikala ini. Tidak hanya itu, banyaknya usaha yang bermunculan baik industri kecil ataupun besar berakibat pada ketatnya persaingan antar industri, paling utama antar industri sejenis. Persaingan komersial yang terus menjadi ketat, khususnya di zona pangan, membuat industri wajib berperan terus menjadi kilat buat menarik konsumen. Oleh sebab itu, Pabrik Ketahu Bapak Wito wajib membagikan atensi spesial kepada konsumen serta faktor-faktor yang pengaruhi keputusan pembelian. Dalam upaya pemasaran sesuatu produk ialah sesuatu metode buat menggapai tujuan Industri dengan penuhi kebutuhan serta kemauan konsumen ataupun sasaran pasar. Oleh sebab itu, tiap pelakon bisnis wajib bekerja keras buat menggapai tujuan dalam memasarkan produknya serta salah satunya merupakan dengan menyusun strategi pemasaran yang pas.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro?
4. Apakah cita rasa, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro?

KAJIAN PUSTAKA

Cita Rasa

Bagi Kusumaningrum dkk.,(2019) yang diartikan dengan citra rasa merupakan evaluasi konsumen terhadap sesuatu produk santapan ataupun minuman, yang didalamnya ada sensasi rangsangan. Rangsangan yang bisa dari luar ataupun dari dalam ialah lewat mulut.

Sebaliknya bagi Melda dkk.,(2020) cita rasa ialah salah satu metode buat memilah santapan serta minuman yang dibedakan dengan rasa dari santapan maupun minuman dan bisa dibedakan dari wujud/ penampakan, bau, rasa, tekstur, serta temperatur.

Bersumber pada menurut komentar Sari dkk.,(2013: 322) ada penanda yang digunakan buat mengukur penanda variabel cita rasa, ialah:

- 1) Penampakan(Tampilan), Tampilan dari hidangan yang disajikan kepada konsumen yang bisa mengusik pengelihatan konsumen. tata letak santapan dan penataan komponen pendukung dalam, yang digunakan buat menampilkan penampakan ataupun penampilan hidangan yang menggugah selera konsumen
- 2) Aroma(Bau), Aroma yang tercampur di hawa, umumnya dengan konsentrasi yang rendah, manusia terima dengan indra penciuman.
- 3) Rasa ialah reaksi terhadap rangsangan kimiawi yang hingga ke kuncup pengecapan lidah, khususnya tipe pengecapan bawah ialah manis, asin, asam, serta getir.
- 4) Tekstur ialah watak serta kondisi sesuatu santapan ataupun minuman dapat padat, lunak, serta cair
- 5) Temperatur(Temperatur), Temperatur ataupun temperatur sesuatu santapan yang disajikan kepada konsumen kemudian konsumen mengapresiasi alterasi temperatur ataupun temperatur yang didapat antara satu dengan yang lain.

Kualitas Produk

Bagi Kotler serta Armstrong(2018: 272) mutu produk(product quality) ialah salah satu fasilitas positioning utama untuk pemasar. Mutu mempunyai akibat langsung terhadap kinerja produk ataupun layanan. Oleh sebab itu, mutu terpaut erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan. Dalam pengartian yang ketat, mutu bisa dimaksud selaku leluasa dari kehancuran.

Bagi Assauri(2018: 45) mutu produk mengacu pada faktor- faktor yang tercantum dalam sesuatu benda ataupun hasil yang menjadikan kalau hasil tersebut sesuai buat pemakaian yang dimaksudkan buat elemen hasil tersebut. Dari definisi tersebut bisa merumuskan kalau mutu produk merupakan keahlian sesuatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemauan pelanggan meliputi energi tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut yang lain.

Bagi Sopiah serta Sangadji(2016: 80) mutu produk terdiri dari sebagian penanda, ialah:

- 1) Performance(kinerja), ialah elemen mutu produk yang berkaitan langsung dengan sesuatu produk dalam melaksanakan gunanya biar bisa memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas(keandalan), merupakan energi tahan produk sepanjang dikonsumsi
- 3) Feature(Fitur), merupakan guna sekunder yang ditambah pada sesuatu produk
- 4) Durability(energi tahan), sesuatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara Teknis ataupun waktu
- 5) Tidak berubah- ubah, seberapa jauh sesuatu produk dalam memenuhi standart.
- 6) Desain, merupakan aspek emosional yang mempengaruhi kepuasan konsumen supaya desain produk ikut bawa pengaruh persepsi mutu produk.

Presepsi Harga

Bagi Kotler serta Keller (2020: 196) persepsi ialah proses dimana seorang memilah, mengorganisasikan, serta mengimplementasikan data untuk membentuk sesuatu cerminan yang berarti serta bermakna menimpa dunia. Sebaliknya harga ialah beberapa duit yang hendak dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.

Bagi Widyaningrum R.R(2019:7) Persepsi harga menggambarkan metode menarangkan akibat harga terhadap sesuatu produk ataupun suasana pembelian dengan tingkatan keterlibatan yang besar.

Bagi Kotler serta Keller(2016: 112) menarangkan terdapat 4 penanda persepsi harga. Antara lain selaku berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga
Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah diresmikan oleh Industri. Produk umumnya terdapat sebagian tipe dalam sesuatu merk serta biayanya pula berbeda dari yang paling murah hingga yang termahal. Dengan harga yang telah diresmikan para konsumen banyak yang memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- 2) Harga Cocok Keahlian ataupun Energi Saing Harga
Konsumen kerap menyamakan harga sesuatu produk dengan produk yang lain. Dalam perihal ini mahal murahnya harga sesuatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada dikala hendak membeli produk.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk
Harga kerap dijadikan selaku penanda mutu untuk konsumen, orang kerap memilah harga yang lebih besar diantara 2 benda sebab mereka memandang

terdapatnya perbandingan mutu. Apabila harga lebih besar orang cenderung berpikiran kalau kualitasnya lebih baik.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli sesuatu produk bila khasiat yang dialami lebih besar ataupun sama dengan yang telah dikeluarkan buat mendapatkannya. Bila konsumen merasakan khasiat produk lebih kecil dari duit yang telah dikeluarkan hingga konsumen hendak berpikir 2 kali buat melaksanakan pembelian ulang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bagi Firmansyah(2018: 81) merupakan proses merumuskan bermacam alternatif buat menjatuhkan opsi pada salah satu alternatif tertentu buat melaksanakan pembelian. Keputusan pembelian ialah hasil yang diperoleh dari pemilihan sebagian jalan yang ada dalam melaksanakan pembelian.

Bagi Kotler serta Armstrong(2018: 158) melaporkan kalau konsumen membuat banyak keputusan pembelian tiap hari, serta keputusan pembelian keputusan ialah poin utama dalam usaha seseorang pemasar. Sebagian besar Industri besar mempelajari keputusan pembelian konsumen secara perinci buat menanggapi persoalan tentang apa yang dibeli, kapan membeli, serta mengapa membeli.

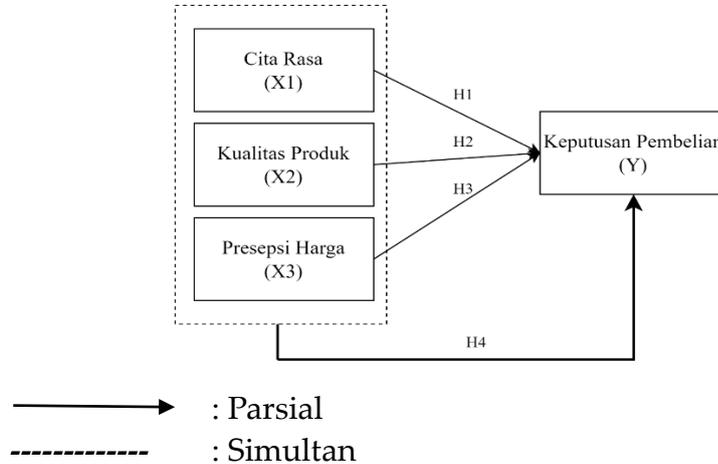
Bagi Kotler serta Keller(2016: 183) ada 6 penanda keputusan pembelian, ialah:

- a) Pemilihan Produk. Konsumen bisa mengambil keputusan buat membeli suatu produk ataupun memakai uangnya buat tujuan lain. Dalam perihal ini Industri wajib memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk dan alternatif yang wajib dipertimbangkan.
- b) Pemilihan Merek. Konsumen wajib sanggup memastikan mere kapa yang hendak dibeli, tiap merk mempunyai perbandingan tertentu. Dalam perihal ini Industri wajib mengenali gimana konsumen memilah sesuatu merk.
- c) Pemilihan Penyalur. Konsumen wajib menetapkan penyedia jasa yang hendak dikunjungi. Tiap konsumen berbeda dalam perihal memastikan penyalur dapat sebab aspek posisi terdekat, harga murah, persediaan benda yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, serta keluasaan tempat.
- d) Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam memastikan kapan hendak melaksanakan pembelian pemilihan waktu pembelian.
- e) Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang barapa banyak produk yang hendak dibeli pada sesuatu dikala. Oleh sebab itu, Industri wajib mempersiapkan banyaknya produk cocok keinginan konsumen.

Tata cara Pembayaran. Keputusan konsumen dalam memilah tata cara pembayaran apa yang hendak digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dikala ini keputusan pembelian tidak cuma dipengaruhi oleh aspek area serta keluarga, tetapi pula di mempengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 1 Kerangka Konseptual



HIPOTESIS PENELITIAN

- H1 : Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro.
- H3 : Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro.
- H4 : Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara cita rasa, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pabrik tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuesioner, dengan membagikan kuesioner kepada konsumen tahu di Kelurahan Ledok Kulon. Teknik analisis menggunakan uji instrument yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengolahan data menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pengaruh setiap variabel terhadap keputusan pembelian konsumen dengan uji hipotesis yaitu uji F dan uji T.

Jenis Data dan Sumber

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dari hasil wawancara dan data sekunder berupa dokumen pendukung dari Kelurahan Ledok Kulon.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli tahu di Pabrik Bapak wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya. Dalam penelitian ini yang dipilih sebagai sampel adalah para konsumen tahu di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro, diantaranya terdiri dari 100 responden konsumen tahu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung dengan Bapak Wito selaku pemilik Pabrik Tahu di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro tentang objek yang sedang diteliti. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sederet pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan melalui google form dan di sebar melalui media sosial untuk para konsumen tahu di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro.

Cara Pengolahan Data dan Teknik Pengujian Hipotesis

Analisis yang digunakan adalah Teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Uji F (Simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dan Uji t (Parsial) menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diketahui dari nilai $t_{sig} 0,007 < 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah variabel cita rasa (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro. Dengan demikian hipotesis pertama berbunyi "Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro". Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Catur Prakoso dan Budiono (2020) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diketahui dari nilai t sig $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro. Dengan demikian hipotesis kedua berbunyi "Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro". Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Maria Satima Mude (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diketahui dari nilai t sig $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah variabel persepsi harga (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro. Dengan demikian hipotesis ketiga berbunyi "Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro". Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lisa Dwi Rachmadani dan Ugy Soebiantoro (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa cita rasa (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai F sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Pengaruh cita rasa (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah terhadap keputusan pembelian (Y) juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika semakin menurun cita rasa (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin menurun. Hal ini berarti hipotesis yang keempat berbunyi "cita rasa (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro" dinyatakan diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya Santi Febrianti (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan di dukung oleh penelitian sebelumnya Catur Prakoso dan Budiono (2020) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, analisis data, dan pembahasan yang dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel cita rasa (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikan sebesar 0,007 yaitu kurang dari 0,05 dan terbukti bahwa hipotesis diterima.
2. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 dan terbukti bahwa hipotesis diterima.
3. Variabel persepsi harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 dan terbukti bahwa hipotesis diterima.
4. Variabel cita rasa (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan terbukti bahwa hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian diatas, ada beberapa saran yang peneliti berikan diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Berdasarkan penelitian ini Pabrik Tahu Bapak Wito diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan cita rasa, kualitas produk, dan persepsi harga agar konsumen selalu memilih membeli tahu di Pabrik Tahu Bapak Wito dibandingkan pabrik lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro melalui faktor lain seperti cita rasa, kualitas produk, dan persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Depok.
- Firmansyah, A. (2018) *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Edisi 16 Global Edition* .England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. United Kingdom: Person Education. E-book.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Lloyd Harris, and Hongwei C. He. 2020. *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. Horlow: Pearson Education. E-book.
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). Pengaruh warna cangkir terhadap

persepsi cita rasa minuman kopi pada mahasiswa angkatan 2018 fakultas psikologi universitas islam sultan agung semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU)*.

Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*.

Sari, D. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*.

Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship : Kependjualan*. Bumi Aksara.

Windyaningrum RR, C. K. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penginapan Oyo di Kota Yogyakarta (*Doctoral dissertation, STIE YKPN*).