



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP “CAP LARON” PADA
PASAR BARU TUBAN**

SKRIPSI

Oleh :

MAULANA AFANDI

21901032013



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2024



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP “CAP LARON” PADA
PASAR BARU TUBAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

MAULANA AFANDI

21901032013



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2024



ABSTRAK

Maulana Afandi (219.010.32.013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap “Cap Laron” pada Pasar Baru Tuban.

Pembimbing: 1. Dr. Ir. Zainul Arifin, MP.

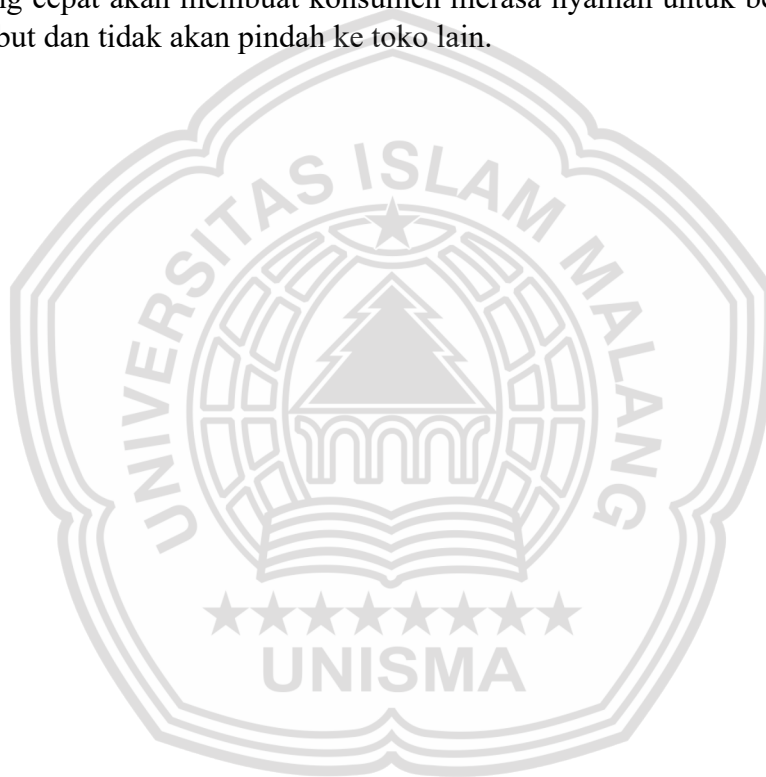
2. Hadi Apriliawan, S. TP., MP.

Meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan pengetahuan yang semakin luas membuat masyarakat semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya, ditambah lagi dengan semakin banyaknya informasi yang diperoleh sehingga konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak dalam memilih produk. minuman tertarik untuk memasarkan produknya. Kecap adalah cairan hasil fermentasi bahan nabati berprotein tinggi di dalam larutan garam. Secara umum kecap dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu kecap manis dan kecap asin. Sikap dan perilaku masyarakat Tuban dalam menentukan pembelian produk kecap Cap Laron merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti. Sikap pembelian masyarakat Tuban terhadap produk kecap Laron dapat ditentukan oleh atribut-atribut yang melekat pada produk kecap Cap Laron. Karakteristik ini akan menentukan sikap konsumen terhadap produk kecap laron apakah menyukai atau tidak menyukai produk kecap laron. kecap “cap laron” dengan kemasan berwarna kuning, lokasi yang digunakan penelitian adalah pasar baru yang berada di titik kota Tuban. Sampel yang digunakan adalah responden yang pernah membeli kecap “cap laron”. Topik dan pembahasan penelitian ini yaitu kualitas produk, pengaruh harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap “cap laron”. keputusan pembelian adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan evaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menentukan opsi yang dianggap paling menguntungkan. Serta, mengenai keputusan pembelian Kecap Cap Laron, pemakai memutuskan untuk membeli kecap merek Cap Laron karena *brand image*-nya, harga produk, dan yang paling disukai dengan merek kecap Cap Laron yakni rasa. Tujuan dari penelitian ini ada 2 diantaranya untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan citra merek kecap “cap laron” dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap “cap laron” pada pasar baru Tuban.

Penelitian ini dilakukan di pasar baru Tuban yang beralamat Jl. Gajah Mada Kecamatan Semanding, Kabupaten Tuban. Dilakukan pada bulan Desember 2023, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* karena populasi tidak diketahui dimana, populasi yang digunakan penelitian dari pengunjung pasar baru Tuban. Teknik pengambilan sampel menurut (Malhotra, 2006) yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan 5 dengan jumlah variabel atribut sebanyak 15, sehingga penelitian ini menggunakan 75 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan metode analisis data menggunakan analisis logistik.

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap “cap laron” pada pasar baru Tuban dengan variabel independen Pendidikan (X_1), Pendapatan (X_2), Kualitas Produk (X_3), Harga (X_4), dan Citra Merek (X_5) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil analisis yang telah dilakukan menghasilkan nilai *Nagelkerke R-Square* sebesar 0,482 (48,2%),

nilai signifikan sebesar 0,805 yang menunjukkan nilai tersebut $>0,05$ sehingga model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model diterima karena cocok dengan data observasinya. Dan hasil dari uji wald dari 5 variabel menghasilkan nilai signifikan (0,760 X_1) (0,013 X_2) (0,013 X_3) (0,016 X_4) (0,695 X_5), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan (X_2), kualitas produk (X_3), dan pengaruh harga (X_4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecap “cap laron”. Hasil analisis secara persial menunjukkan bahwa pendidikan (X_1) dan citra merek (X_5) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kecap “cap laron”. Saran untuk pedagang dalam penerapan pemasaran harga yang terjangkau juga sangat berpengaruh terhadap konsumen karena harga yang terjangkau, konsumen tidak akan berpindah ke tempat yang lain serta tempat yang strategis dan pelayanan yang cepat akan membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di tokoh tersebut dan tidak akan pindah ke toko lain.



ABSTRACT

Maulana Afandi (219.010.32.013). *Analysis of the Influence of Product Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Decisions of “Cap Laron” Soy Sauce at Pasar Baru Tuban.*

Supervisor: 1. Dr. Ir. Zainul Arifin, MP.

2. Hadi Apriliawan, S. TP., MP.

The increasing welfare of society and increasingly broad knowledge make society more intelligent and selective in choosing products to meet their needs, coupled with the increasing amount of information obtained so that consumers have more choices in choosing products. beverages are interested in marketing their products. Soy sauce is a liquid fermented from high-protein vegetable materials in a salt solution. In general, soy sauce is grouped into two types, namely sweet soy sauce and salty soy sauce. The attitudes and behavior of the Tuban community in determining the purchase of Cap Laron soy sauce products are interesting to study. The purchasing attitude of the Tuban community towards Laron soy sauce products can be determined by the attributes attached to the Cap Laron soy sauce product. These characteristics will determine consumer attitudes towards the laron soy sauce product whether they like or dislike the laron soy sauce product. "Cap Laron" soy sauce with yellow packaging, the location used in the study is the new market located in the city of Tuban. The sample used is respondents who have bought "Cap Laron" soy sauce. The topic and discussion of this study are product quality, the influence of price, and brand image on the decision to purchase "Cap Laron" soy sauce. Purchasing decisions are the process and activities when someone is related to the search, selection, purchase, use and evaluation of goods and services to meet needs and desires by determining the options that are considered the most profitable. Also, regarding the decision to purchase Cap Laron Soy Sauce, users decide to buy Cap Laron brand soy sauce because of its brand image, product price, and the most preferred thing about the Cap Laron soy sauce brand is the taste. The objectives of this study are 2, including to determine the product quality, price, and brand image of "Cap Laron" soy sauce and to analyze the influence of product quality, price, and brand image on the decision to purchase "Cap Laron" soy sauce at the Tuban new market. This research was conducted at the Tuban new market located at Jl. Gajah Mada, Semanding District, Tuban Regency. Conducted in December 2023, the sampling technique used accidental sampling because the population is unknown where, the population used in the study from visitors to the new Tuban market. The sampling technique according to (Malhotra, 2006) which was taken can be determined by multiplying 5 by the number of attribute variables as many as 15, so this study used 75 respondents. The data used are primary data and secondary data with data analysis methods using logistic analysis. Based on the results and discussions in this study regarding the effect of product quality, price, and brand image on purchasing decisions for "cap laron" soy sauce at the new Tuban market with independent variables Education (X1), Income (X2), Product Quality (X3), Price (X4), and Brand Image (X5) while the dependent variable is the purchasing decision (Y). The results of the analysis that has been done produce a Nagelkerke R-Square value of 0.482 (48.2%), a significant value of

0.805 which shows that the value is >0.05 so that the model is able to predict the value of its observations or it can be said that the model is accepted because it fits the observation data. And the results of the Wald test of 5 variables produce significant values (0.760 X1) (0.013 X2) (0.013 X3) (0.016 X4) (0.695 X5), from these results it can be concluded that income (X2), product quality (X3), and price influence (X4) simultaneously have a significant influence on the decision to purchase "cap laron" soy sauce. The results of the partial analysis show that education (X1) and brand image (X5) have an insignificant influence on consumer purchasing intentions for "cap laron" soy sauce products. Suggestions for traders in implementing affordable price marketing also have a big influence on consumers because with affordable prices, consumers will not move to other places and strategic locations and fast service will make consumers feel comfortable shopping at that store and will not move to other stores.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedelai merupakan salah satu jenis kacang-kacangan dan merupakan sumber protein dan minyak nabati utama di dunia. Kedelai merupakan tanaman pangan strategis terpenting setelah padi dan jagung. Begitu besarnya kontribusi kedelai dalam hal penyiapan pangan bergizi bagi manusia sehingga kedelai biasa dijuluki sebagai *Gold from the Soil*, atau sebagai *World's Miracle* mengingat kualitas asam amino proteinnya yang tinggi, seimbang dan lengkap. Jumlah penduduk yang tinggi membuat para pelaku bisnis khususnya di bidang industri makanan dan minuman tertarik untuk memasarkan produknya.

Kecap adalah cairan hasil fermentasi bahan nabati berprotein tinggi di dalam larutan garam. Secara umum kecap dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu kecap manis dan kecap asin. Kecap manis terbuat dari kedelai, biasanya lebih kental, berwarna coklat tua atau hitam, berbau khas dan memiliki rasa manis, sedangkan kecap asin terbuat dari kedelai dengan komposisi garam yang lebih banyak, biasanya lebih encer atau cair, tidak terlalu pekat dan memiliki aroma yang lebih menyengat (Helwig et al., 2019).

Meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan pengetahuan yang semakin luas membuat masyarakat semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya, ditambah lagi dengan semakin banyaknya informasi yang diperoleh sehingga konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak dalam memilih produk. Bagi perusahaan, ini merupakan tugas penting yang harus dihadapi. Salah satu kebutuhan manusia yang sangat berarti adalah kebutuhan sehari-hari yaitu khususnya untuk kebutuhan makan. Pada zaman sekarang banyaknya pilihan produk pendamping masakan sangat beragam, khususnya pada produk penyedap masakan atau pelengkap masakan kecap. Kecap dinilai paling penting bagi konsumen untuk kebutuhan masakannya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktia Sulistyorini (2018) menyebutkan bahwa masyarakat tuban sebagian besar menyukai produk kecap “Cap Laron” dibandingkan produk kecap lain yang tersebar di Indonesia. Hal ini karena produk kecap “Cap Laron” adalah produk yang sangat cocok untuk masyarakat Tuban. Masyarakat tuban sebagian besar menilai bahwa produk kecap

“Cap Laron” ini memiliki rasa yang enak dan manis selain itu kecap “Cap Laron” juga mudah didapatkan, kecap “Cap Laron” juga memiliki kemasan dan logo yang unik. CV. Laron Putra Manunggal merupakan industri kecap daerah satu-satunya di Kabupaten Tuban dengan merek kecap “Cap Laron”. Perusahaan tersebut berdiri pada tahun 1952 kecap “Cap Laron” merupakan kecap yang memiliki ciri khas rasa yang gurih dan manisnya pas. Harga kecap “Cap Laron” tergolong mahal, namun masyarakat Tuban tetap menjadikan kecap “Cap Laron” sebagai kecap pilihan.

Produk kecap “Cap Laron” hanya tersebar di tiga kabupaten yakni Kabupaten Tuban, Kabupaten Bojonegoro, dan Kabupaten Lamongan. Peredaran kecap “Cap Laron” yang masih sangat terbatas tidak mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat Tuban dalam pembelian produk kecap “Cap Laron”. Sikap dan perilaku masyarakat Tuban yang menyukai produk kecap “Cap Laron” meskipun peredaran produk kecap “Cap Laron” masih sangat terbatas sangat berbeda dengan sikap dan perilaku masyarakat Tuban terhadap pembelian produk kecap lainnya dimana Produk kecap seperti Kecap Nikmat, Kecap Bangau, Kecap ABC dan lain-lain sudah mempunyai distribusi produk kecap yang lebih luas dibandingkan kecap “Cap Laron”. Namun sebagian besar masyarakat Tuban masih kurang peduli dengan terbatasnya peredaran kecap “Cap Laron” dan tetap memilih produk kecap “Cap Laron” dibandingkan produk kecap lainnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dimana setiap orang pasti sudah mempertimbangkan sesuatu sebelum mengambil keputusan pembelian yaitu apakah pembelian tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya, apakah sesuai dengan kondisi biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Kemudian apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan keadaan seperti biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Oleh karena itu dalam menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk, harga dan citra merek. Hal ini terjadi karena dengan jumlah produk yang sama di pasaran maka faktor-faktor tersebut dapat menjadi tolak ukur dan pembeda sebelum seorang konsumen

melakukan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk suatu perusahaan maka diharapkan tingkat penjualan dan pendapatan perusahaan akan meningkat.

Sikap dan perilaku masyarakat Tuban dalam menentukan pembelian produk kecap “Cap Laron” merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti. Sikap pembelian masyarakat Tuban terhadap produk kecap Laron dapat ditentukan oleh atribut-atribut yang melekat pada produk kecap ‘Cap Laron’. Karakteristik ini akan menentukan sikap konsumen terhadap produk kecap laron apakah menyukai atau tidak menyukai produk kecap laron. Evaluasi terhadap khasiat produk kecap Laron juga dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk serta menggambarkan perilaku konsumen dalam berbelanja dan mengonsumsi produk kecap “Cap Laron”. Oleh karena itu, pemahaman terhadap sikap dan perilaku konsumen menjadi penting untuk mengetahui respons positif masyarakat Tuban terhadap pemasaran kecap “Cap Laron”. Sikap dan perilaku konsumen masyarakat Tuban yang berbeda-beda terhadap produk kecap “Cap Laron” menjadi alasan mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Sikap dan perilaku konsumen tersebut dapat menentukan apakah produk suatu perusahaan maju atau tidak untuk pembangunan berkelanjutan dari perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Cap Laron Di Pasar Baru Tuban**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek pada kecap “Cap Laron” di pasar baru Tuban?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap “Cap Laron” pada pasar baru Tuban?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan citra merek pada kecap “Cap Laron” di pasar baru Tuban.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap “Cap Laron” pada pasar baru Tuban.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini yaitu produk kecap yang digunakan adalah kecap “Cap Laron” dengan kemasan berwarna kuning, lokasi yang digunakan penelitian adalah pasar baru yang berada di titik kota Tuban. Sampel yang digunakan adalah responden yang pernah membeli kecap “Cap Laron”. Topik dan pembahasan penelitian ini yaitu pendidikan, pendapatan, kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap “Cap Laron”.

1.5 Manfaat dan *Output* Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

1.5.1 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berguna untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam pembelian Produk Kecap “Cap Laron”.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menjalankan usaha setelah mengetahui keputusan konsumen dalam pembelian Produk Kecap “Cap Laron”.
- c. Dapat memberi informasi yang berkaitan dengan keputusan konsumen terhadap Produk Kecap “Cap Laron” dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.
- d. Bermanfaat bagi pasar serta pelanggan pasar, penelitian ini dapat dijadikan motivasi untuk terus meningkatkan kualitas Kecap “Cap Laron”. Yang ada Di Pasar Baru Kabupaten Tuban.

1.5.2 *Output* Penelitian

Adapun *output* penelitian ini adalah artikel yang dipublikasikan pada jurnal seagri.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen kecap “Cap Laron”. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Dari hasil distribusi jawaban variabel Kualitas Produk X_3 dengan nilai rata-rata 4,00 “setuju” pelanggan kecap “Cap Laron” menyukai cita rasa yang khas, warna coklat kehitam-hitaman, memiliki kekentalan yang pas, serta kemasan yang mudah disimpan. Variabel Harga X_4 dengan rata-rata nilai 3,45 “setuju” pelanggan menyukai harga kecap “Cap Laron” yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat. Sedangkan, variabel Citra merek X_5 dengan nilai rata-rata 4,07 “setuju” pelanggan kecap “Cap Laron” merasa puas karena rasa, manfaat dan hasil masakan yang sesuai, serta pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang baik terhadap komplain pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis logistik diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kecap “Cap Laron” adalah pendapatan, kualitas produk, dan harga. Sedangkan variabel lain seperti pendidikan dan citra merek tidak berpengaruh atau tidak signifikan dalam keputusan konsumen dalam pembelian kecap “Cap Laron”.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, saran yang didapatkan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Kecap “Cap Laron”, seharusnya menstabilkan harga jual, mempertahankan kualitas produk, menambah tren pemasaran agar masyarakat di luar Tuban juga mengenal citra merek dari Kecap “Cap Laron”. Serta logo halal pada kemasan saat ini, seharusnya diperbarui dengan logo halal yang baru.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel lain, misalnya promosi, kualitas pelayanan, pemasaran, lokasi yang tidak termasuk dalam penelitian ini untuk mengembangkan penelitian terbaru.



University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andreansyah, N., Sudjoni, M. N., & Apriliawan, H. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik. *Jurnal: Sosial Ekonomi Dan Pertanian Agribisnis*, 12(04), 1–7.
- Bachrun, S. (2019). Pengkajian Terintegrasi. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Basuki, A. T. (2017). Regresi logistik 1. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, X, 1–29.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 14.
- Djollong, A. F. (2019). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra' : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–100. <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqra/article/view/224>
- Eka Vidiawan dan Ni Made. (2015). Analisis Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga dan Pendidikan Terhadap Jumlah Konsumsi Rumah Tangga Miskin Di Desa Batu Kandik Kecamatan Nusa Penida Kabupaten Klungkung. *E-Jurnal EP Unud*, 4, 243–257.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Fakih M. (2016). Analisis Gender dan Transformasi Sosial. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Firmansyah, T., Sudjoni, I. M. N., & Arifin, Z. (2021). Efisiensi Pemasaran Kopi Di Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi ...*. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/13640>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), 285–291. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659>
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (2019). *Analisis Pengembangan Kecap Cap Laron Di Pasar Baru Kabupaten Tuban*.
- Immanuel, E. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kecap Laron Dengan Metode Structural-

Equation Modelling (Sem). *Skripsi Universitas Brawijaya*, 5–8.

Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 1689–1699.

Khoiriyah, N. M. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Terhadap Konsumsi Minuman Sehat Di Kota Malang. *Skripsi Universitas Islam Malang*, 5–10.

Kotler & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.

Kusuma, T. M., Wulandari, E., Widiyanto, T., & Kartika, D. (2020). Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap terhadap Kebiasaan Konsumsi Jamu pada Masyarakat Magelang Tahun 2019 *The Relationship of Knowledge and Attitude on Behavior Jamu Consumption in The Community of Magelang City in 2019*. 29–34.

Laila, K., & Parining, N. (2020). Hubungan antara Bauran Pemasaran Kecap Bango dan Keputusan Pembelian pada Generasi Millennial di Kota Denpasar *The Relation between Bango Soy Sauce Marketing Mix and Purchase Decisions on Millennials Generation in Denpasar City*. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 9(1), 2685–3809.

Lamunuhia, S. F. (2018). Pengaruh Audit Tenure, Rotasi Kap, Ukuran Perusahaan Klien dan Spesialisasi Auditor Terhadap Kualitas Audit.

Mudjia Rahardjo. (2017). Studi Dalam Penelitian Kuantitatif Konsep dan Prosedurnya. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 2–6.

Muhammad, N. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Keluarga di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi.

Novitasari, U. T., Arifin, Z., & Machfudz, M. (2022). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sayuran pada Sub Terminal Agribisnis (STA) Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 6(1), 32–42.

Nugroho, H. D., Ridwan, H., & Marzuki, F. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Pada Tiket Pertunjukan Acara Stand Up Comedy Depok. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(2), 602–616.

Nurlisa, F. R. S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Joho Mas). 1–23.

Nursiswati, Adinda, R., Hasna, S. F., Hodijah, O., Santi, Anggraeni, R., & Sari, D. S. (2022). Upaya Peningkatan Konsumsi Jus Sayur dan Buah Melalui Kampanye Door To Door Oleh Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Di Perumahan Prima Harapan Regency Bekasi. 4200–4210.

Prakoso, D. H. dan S. (2018). Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening

Kepuasan Konsumen. 4(2), 1–18.

- Puspaningrum, A. (2023). Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kecap Cap Laron Tuban). *Eprints.Iain-Surakarta.Ac.Id*.
- Rahayu, S. E., Febriaty, H., Rozaini, N., & Mardalena, M. (2016). Pengantar Ekonomi Makro. *Medan: Perdana Publishing*.
- Reiga Prahastika, D. U. W. (2018). Reiga Prahastika Dewi Urip Wahyuni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.
- Rizky, & Rosalina Noor. (2020). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor Pada Konsumen Pengguna E-commerce Sociolla (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–14.
- Sanjaya, M. E. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kecap merk wowin. *Proceeding.Unpkediri.Ac.Id*, 883–892.
- Setiawan, R. B., & Suryani, T. (2015). Citra Merek, Bintang Iklan, Dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah Dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis Abc Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(2), 177. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.370>
- Sinambela, E. A., Hakim, Y. R. Al, & Hahury, H. D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Sensitivitas Harga. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 9–15.
- Subandriyo, S. (2016). Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Pendapatan Petani Kakao di Kabupaten Jayapura. *Yogyakarta: CV.Budi Utama*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: AFABETA CV*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *CV Alfabeta*.
- Sulistyorini, O., & Edwar, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Laron Di Toko Putri Kembar Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga JPTN ISSN: 2337-6708*, 06(01), 1–6.
- Susilawati, M. Y., Sutrisno, J., & Utami, B. W. (2016). Analisis Brand Equity Kecap Bango dan Kecap ABC terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Kota Surakarta. *Agrista*, 4(3), 70–81.
- Tanumihardja, V. V. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kecap Merpati Mempertimbangkan Kualitas Produk, Harga, Dan Kemasan Di Wilayah Surabaya. *Performa*, 4(1), 155–162. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1503>
- Tawas, H., & Pandensolang, J. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 1113–1124.

- Wawan & Dewi. (2010). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan Sikap dan Perilaku Manusia Yogyakarta*.
- Wibowo, H., Suyono, & Rahayu, W. (2018). Overdispersi pada Regresi Logistik Biner Mnggunakan Metode Beta Binomial. *Jurnal Matematika Dan Terapan*, 2(1), 45–53.
- Widyatama, S. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 22–60.
- Zaini, A. (2019). Pengembangan Sektor Unggulan di Kalimantan Timur. *Yogyakarta: Deepublish*.

