



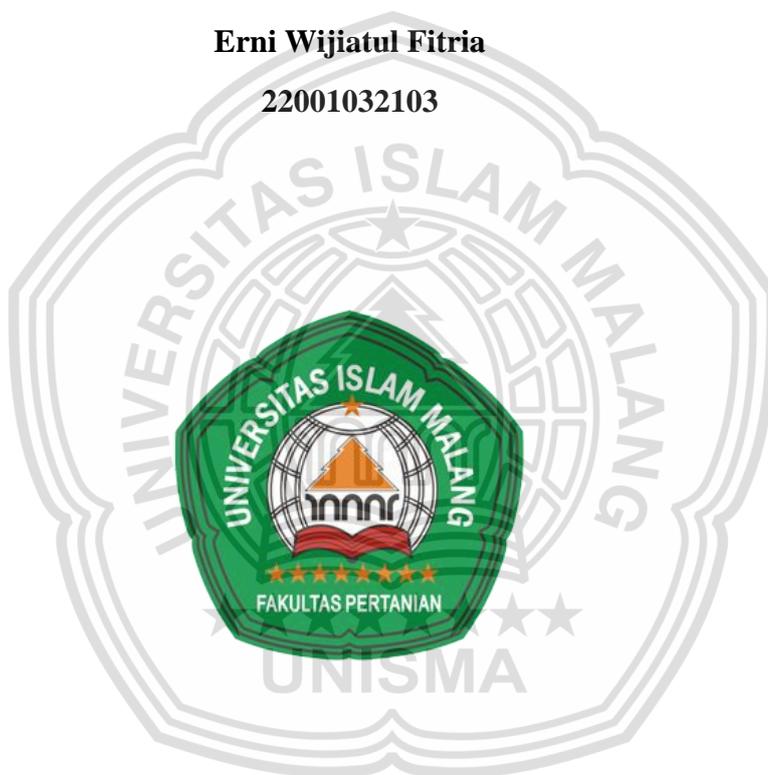
**ANALISIS PERILAKU MASYARAKAT TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU SUTRA DI KECAMATAN PAKIS
KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

Erni Wijiatul Fitria

22001032103



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2024**



**ANALISIS PERILAKU MASYARAKAT TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU SUTRA DI KECAMATAN PAKIS
KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

Erni Wijiarul Fitria
22001032103



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

Abstract

Silken tofu is an example of a new innovation in tofu products circulating in Pakis District, Malang Regency. The objectives of this research are 1. To determine consumer behavior in making decisions to purchase silk tofu in Pakis District, Malang Regency. 2. To find out the factors that influence consumers in making decisions to purchase silken tofu in Pakis District, Malang Regency. This research was carried out for 3 months starting from July-September 2024 in vegetable shops and markets in Pakis District. This research sample was taken using Accidental Sampling of 68 respondents. The data analysis used in this research is descriptive and logistic regression analysis. From the results of the descriptive analysis, it is known that there are 5 stages of the purchasing process including the need recognition stage, information search stage, alternative evaluation stage, purchase decision stage, and post-purchase stage. From the results of the logit analysis, there are 6 variables that have a real influence on purchasing decisions, namely price (X_1), location (X_2), availability (X_3), taste (X_4), age (X_6), and income (X_8), while those that have no real influence namely texture (X_5), and education (X_7).

Keyword : *Consumer Behavior, Silken Tofu, Purchasing Decisions*

Abstrak

Tahu sutra adalah salah satu contoh inovasi baru dari produk tahu yang beredar di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. Tujuan Penelitian ini yaitu 1. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian tahu sutra di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tahu sutra di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan terhitung dari bulan Juli-September 2024 di toko-toko sayur dan pasar yang berada di Kecamatan Pakis. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* sebanyak 68 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan analisis regresi logistik. Dari hasil analisis deskriptif diketahui terdapat 5 tahapan proses pembelian diantaranya tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, tahap pasca pembelian. Dari hasil analisis logit terdapat 6 variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian yaitu harga (X_1), lokasi (X_2), ketersediaan (X_3), rasa (X_4), usia (X_6), dan pendapatan (X_8), sedangkan yang tidak berpengaruh nyata yaitu tekstur (X_5), dan pendidikan (X_7).

Keyword: Perilaku Konsumen, Tahu Sutra, Keputusan Pembelian

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sangat terkenal dengan warisan kulinernya yang kaya, dan memiliki beragam hidangan tradisional yang terbentuk dari pengaruh budaya dan juga sejarah. Salah satu makanan yang paling ikonik dan banyak dikonsumsi di negara ini yaitu tahu. Tahu merupakan salah satu jenis makanan yang berasal dari negeri China namun sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia (Bintari, 2014) termasuk di Kabupaten Malang. Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten terluas di Provinsi Jawa Timur, dengan luas wilayah 3.348 km² atau sama dengan 334.800 ha. Secara demografis kabupaten Malang memiliki jumlah penduduk sebesar 2.346.710 jiwa dan merupakan terbesar kedua setelah Kota madya Surabaya (Selamet, 2017). Di Kabupaten Malang khususnya Kecamatan Pakis terdapat banyak terdapat industri pembuatan tahu mulai dari industri rumahan sampai dengan pabrik tahu.

Industri pembuatan tahu memiliki sejarah yang cukup panjang, dimulai sejak awal kemerdekaan hingga saat ini. Industri tahu telah berkembang secara signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, tahun 2022 konsumsi tahu di Indonesia mencapai 76,21% dan menjadi salah satu sumber protein nabati yang mempunyai tingkat partisipasi lebih tinggi dibandingkan dengan sumber protein hewani seperti ikan atau daging (Andriani, 2020). Tahu merupakan makanan berbahan dasar kacang kedelai. Kedelai yaitu jenis kacang-kacangan yang paling banyak digunakan sebagai bahan pangan (Barus, 2019), kedelai mengandung sumber protein non hewani paling terkenal di Indonesia (Iswadi, 2021). Olahan berbahan dasar kedelai ini merupakan makanan yang sehat, bergizi dan banyak digemari masyarakat dan telah menjadi makanan pokok masyarakat Indonesia selama berabad-abad.

Tahu sering disebut dengan daging tanpa tulang karena kandungan gizinya yang tinggi, terutama mutu protein yang setara dengan daging hewan. Bahkan protein tahu lebih tinggi dibandingkan dengan protein kedelai dan tahu yang mempunyai mutu protein nabati terbaik karena memiliki komposisi asam amino terlengkap dan daya cerna yang tinggi atau sebesar 85–98 % (Herdhiansyah, 2022). Mengandung gizi yang tinggi dengan harga relatif

mudah dan rasanya yang enak membuat seluruh lapisan masyarakat dapat membeli tahu (Subekti, 2011). Hal ini membuat sektor penjualan tahu berpotensi untuk berkembang, seiring dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang sangat menonjol khususnya di wilayah Kabupaten Malang.

Tabel 1. Komposisi Gizi Pada 100gr Tahu

No	Komposisi	Jumlah
1	Energi	80 kalori
2	Protein	10,9 gram
3	Lemak	4,7 gram
4	Karbohidrat	0,8 gram
5	Serat	0,1 gram
6	Kalsium	223 mg
7	Natrium	2 mg
8	Fosfor	183 mg

Sumber: *Kementrian Kesehatan Republik Indonesia*

Seiring bertambahnya waktu pembuatan tahu semakin berkembang dan memunculkan banyak inovasi baru salah satunya yaitu tahu sutra. Dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak awal 2000-an, tahu sutra semakin marak dijual di pasar tradisional maupun supermarket di seluruh Indonesia. Tahu sutra merupakan jenis tahu yang memiliki tekstur sangat lembut dan berwarna sangat pucat, nama lain dari tahu sutra yaitu tahu jepang. Tahu sutra memiliki kandungan air yang cukup tinggi, disusul protein dan lesitin. Tahu sutra terbuat dari susu kedelai yang dicampur dengan glukono delta-lakton. Pengolahan tahu sutra sebagai makanan dapat berbentuk gorengan ataupun sup. Namun, dengan adanya berbagai merek dan variasi produk tahu yang ada di pasar, para produsen perlu memahami perilaku dan preferensi konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan konsumen yang langsung terlibat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan. Perilaku konsumen pada hakikatnya berfokus pada suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengonsumsi produk. Atribut-atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja yaitu harga, lokasi, sifat dan kualitas keragaman barang, iklan dan promosi, personel penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik toko, dan atmosfer toko

(Wibowo & Istiqomah, 2018). Dengan adanya berbagai macam produk yang dijual di pasaran menyebabkan persaingan antar produsen, sehingga para produsen perlu memahami perilaku konsumen untuk kemudian menyusun suatu strategi pemasaran dalam menarik konsumen, yang artinya produsen harus mengetahui berbagai atribut yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli produk tersebut dan menimbulkan loyalitas (Angeline, 2023). Selain atribut yang mempengaruhi perilaku masyarakat terdapat juga faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dan persepsi konsumen.

Persepsi konsumen merupakan proses psikologis yang penting dalam memahami bagaimana individu menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap rangsangan yang diterima dari lingkungan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang diperoleh melalui pancaindra. Persepsi konsumen terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari beberapa alasan diantaranya yaitu pengalaman yang diperoleh, serta kepercayaan turun-temurun konsumen. Ketika seorang konsumen menginginkan suatu jenis produk tertentu, mereka akan tetap membeli produk tersebut bahkan dengan harga yang tinggi, kecuali selera pribadi yang tidak dapat diganti dengan produk lain. Hal tersebut merupakan kecenderungan dimana perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh penilaian dan selera konsumen dalam membeli produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses memilih salah satu dari beberapa alternatif dalam penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Nador, Hidayari & Rizal, 2020). Konsumen tahu sutra di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang biasanya memilih produk tahu sutra berdasarkan persepsi dengan beberapa ketentuan seperti harga dari tahu sutra yang dijual, rasa yang dimiliki tahu sutra, dan ketersediaan dari produk tahu sutra itu sendiri. Terdapat beberapa faktor dan atribut yang sering dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk tahu sutra. Setelah memilih konsumen akan mengevaluasi pilihan mereka dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Jika faktor dan

atribut yang terdapat pada produk tahu sutra dapat menarik konsumen, mereka akan menggunakan untuk meningkatkan daya tarik terhadap tahu sutra daripada tahu yang lain. Hal ini dapat mendukung keberhasilan pengembangan dan penjualan produk sehingga dapat meningkatkan dan menarik minat masyarakat dalam mengonsumsinya sehingga diperlukan analisis mengenai preferensi atau perilaku konsumen.

Dilakukannya analisis mengenai perilaku konsumen maka akan diperoleh informasi mengenai pendapat dan karakteristik konsumen tahu tahu sutra. Karakteristik konsumen merupakan hal yang melekat pada konsumen. Karakteristik konsumen meliputi demografi, geografi dan psikografis. Dalam kaitannya dengan masalah demografi elemen-elemen karakteristik di dalamnya meliputi gender, usia, tingkat pendidikan, profesi, tingkat pendapatan. Karakteristik geografi meliputi penyebaran penduduk dan lokasi pemukiman. Psikografis yaitu terkait dengan hobi, kesenangan, kebiasaan, keyakinan, selera dan orientasi dalam kehidupan (Nitisusastro, 2022). Setiap karakteristik mengakibatkan adanya perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada penelitian ini akan dikaji mengenai proses pengambilan keputusan masyarakat pada produk tahu yang terdapat di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang khususnya produk tahu sutra. Perilaku konsumen dapat dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dilihat dari harga, lokasi, ketersediaan, rasa, tekstur, usia, pendidikan, dan pendapatan. Karena seiring dengan berjalannya waktu industri pembuatan tahu yang ada di Kecamatan Pakis ini semakin berkembang dan berubah di ikuti dengan perubahan tren dan preferensi konsumen dan produk tahu sutra merupakan salah satu contoh inovasi baru dari produk tahu yang beredar di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. Hal tersebut menjadi pertimbangan untuk dapat mengetahui seberapa jauh faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Dengan adanya berbagai merek dan variasi produk tahu yang beredar di pasaran, membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tahu Sutra Di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan untuk pembelian tahu sutra di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang.
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian tahu sutra di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan untuk pembelian tahu sutra di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian tahu sutra di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Untuk dapat mengetahui kesimpulan yang tepat terhadap penelitian, maka terdapat batasan-batasan dalam penelitian ini. Adapun batasan tersebut antara lain:

1. Ruang lingkup kajian penelitian berhubungan dengan bagaimana keputusan masyarakat terhadap pembelian tahu sutra dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.
2. Responden penelitian diambil dari masyarakat yang mengetahui atau pernah membeli produk tahu sutra yang berada di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang, kuisisioner dibagikan secara langsung. Lokasi penelitian dilakukan di lokasi pasar-pasar dan kawasan pertokoan atau warung yang terletak di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang

1.5 Manfaat dan Output Penelitian

A. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :
Manfaat bersifat teori yang akan didapatkan oleh pembaca. Secara teori diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat khususnya dalam

agribisnis serta membantu para pembaca untuk belajar mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam suatu pembelian produk.

2. Manfaat Praktis :

- a. Manfaat bagi peneliti dapat melatih cara berpikir serta menganalisis data, dan penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Agribisnis Universitas Islam Malang.
- b. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan referensi kajian dalam bidang penelitian serupa.

B. Output Penelitian

Dari penelitian yang dilaksanakan ini akan diperoleh output berupa tulisan artikel ilmiah yang akan dimuat dalam jurnal ilmiah Seagri.



BAB V KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Dari pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tahu sutra melewati beberapa tahapan diantaranya yaitu pengenalan kebutuhan sebagian besar konsumen memiliki motivasi membeli tahu sutra untuk mencoba karena produk merupakan varian baru dari tahu membeli produk. Selanjutnya, pada tahap pencarian informasi sebagian besar konsumen mengetahui produk tahu sutra dari penjual yang selalu mempromosikan atau menawarkan produk. Tahap selanjutnya yaitu evaluasi alternatif, konsumen beranggapan bahwa rasa merupakan hal terpenting sebelum menentukan untuk membeli produk. Selanjutnya keputusan pembelian, sebagian besar konsumen memilih untuk membeli produk tahu sutra secara mendadak pada saat berbelanja, produk yang paling banyak dibeli adalah tahu sutra kemasan plastik sebanyak 1-2 kemasan, sebagian besar konsumen menyukai rasa tahu sutra yang gurih dan bertekstur lembut. Tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian, sebagian besar konsumen merasa puas setelah membeli produk tahu sutra dan berniat untuk membeli lagi serta akan menyarankan orang lain untuk mengonsumsinya.
2. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian tahu sutra di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang adalah harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, lokasi, ketersediaan, rasa, usia dan pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pendidikan dan tekstur, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tahu di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang.

5.2 SARAN

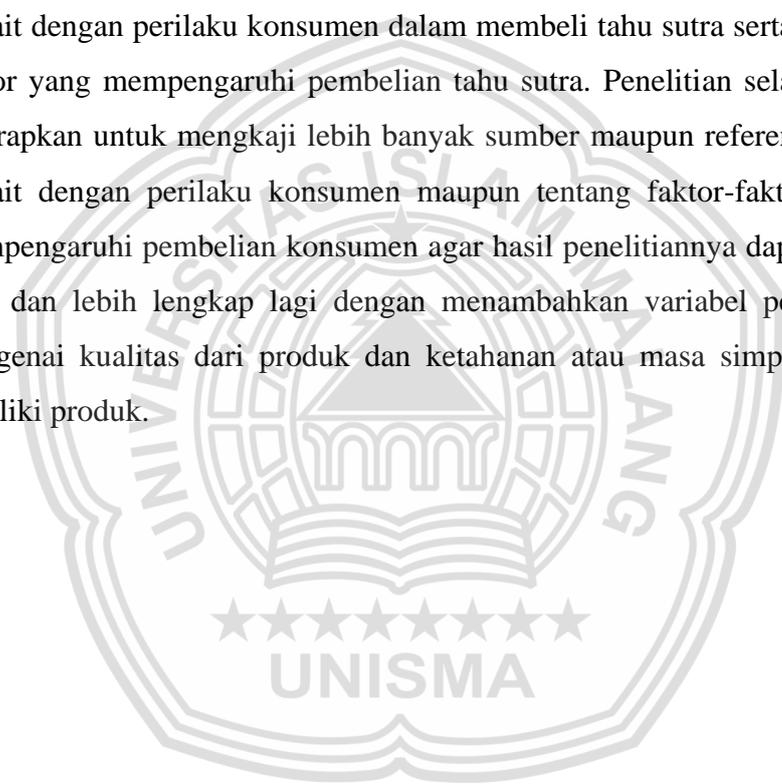
Berdasarkan dari hasil penelitian maka peneliti bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Produsen Tahu sutra

Produsen produk tahu sutra dapat memperbanyak produksi tahu sutra yang memiliki rasa gurih dan membuat inovasi baru mengenai rasa tahu sutra agar diminati konsumen dari berbagai kalangan usia, serta diharapkan penjual dapat memperluas dalam memasarkan produk dengan cara lebih mempromosikan produk agar semakin diminati di konsumen pasaran dan menyesuaikan harga agar lebih terjangkau sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tahu sutra.

2. Bagi Pembaca dan Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan perilaku konsumen dalam membeli tahu sutra serta faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tahu sutra. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan perilaku konsumen maupun tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi dengan menambahkan variabel penelitian mengenai kualitas dari produk dan ketahanan atau masa simpan yang dimiliki produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Agresti, A. (1996). *An Introduction to Categorical Data Analysis*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Andriani, SE., MT, I. (2020). Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia. *Jurnal Transportasi Multimoda*, 17(2),24-28.
- Angeline, N., Susilowati, D., & Maula, L. R. 2019. "Analisis Atribut Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumsi Teh Kemasan (Ready to Drink) di Kota Malang". *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 27(2), 58–66.
- Assael H. (2005), "Consumer Behavior and Marketing Action", *Jurnal of Consumer Research*, vol. 13 no. 2, pp 21-30.
- Awifa, M., Joni M. M. A., & Agus S. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember. *Jurnal Pamator*, 9 (1), 30-40.
- Azizah, D. I., Siswadi, B., & Maula, L. R. (2021). Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat. *SEAGRI : Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(2), Article 2.
- Bahri, S., Diantimala, Y., & Majid, M. S. A. (2018). Pengaruh Kualitas pelayanan pajak, pemahaman peraturan perpajakan serta sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak (Pada Kantor Pajak KPP Pratama Kota Banda Aceh). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam (Darussalam Journal of Economic Perspec*, 4(2), 318-334.
- Barus, T., Wulandari, Y. R. E., Hutagalung, R. A., & Gunawan, A. W. (2019). Pelatihan Membuat Tahu Yang Sehat Pada Wkri Paroki St. Maria Fatima, Sentul City, Bogor. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 2(1), 145–154.
- Basalamah, J., Haerdiansyah Syahnur, M., Ashoer, M., & Faisal Bahari, A. (2020). IJMM Ilomata International Journal of Management Consumer Behavior in Online Transportation Services: A Systematic review of Business Strategies. *Ilomata International Journal of Management*, 1(3), 134–144.
- Bintari, S. H. (2014). Penerapan Iptek Usaha Pembuatan Tahu Dan Tempe Di Bandungan Kabupaten Semarang. *Rekayasa*, 12(1), 16–24.
- Cahyanti, T., & Najib, M. (2016). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 176–183.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology and Marketing*, 27(2), 94–116.
- Dharma, N. M. P. A., Khoiriyah, N., & Rianti, T. S. M. (2021). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik di Kota Malang. *SEAGRI : Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(3) 59-61.

- Djayanti, S. (2015). Kajian Penerapan Produksi Bersih di Industri Tahu di Desa Jimbaran, Bandungan, Jawa Tengah. *Jurnal Riset Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri*, 6(2), 75–80.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen)* (5th ed.). Agf Books.
- Fitriani, D., & Arahman, E. (2021). Analisa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian jajanan pasar pada masa pandemi COVID-19 di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang. *Journal of Food System and Agribusiness*, 5(1), 19-27.
- Herdhiansyah, D., Reza, R., Sakir, S., & Asriani, A. (2022). Kajian Proses Pengolahan Tahu: Studi Kasus Industri Tahu Di Kecamatan Kabangka Kabupaten Muna. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 24(2), 231-237.
- Hosmer dan Lemeshow. (2000). *Applied Logistic Regression*. USA. John Wiley and Sons.
- Intany, A. A., Sudjoni, M. N., & Maula, L. R. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumsi Generasi Z Terhadap Produk Mi Instan (Studi Kasus Di Mi Gacoan Tlogomas Kota Malang). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 7(2), 294-301.
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak: Studi pada konsumen mitra Bukalapak di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2), 98-110.
- Iswadi, D. (2021). Modifikasi pembuatan tahu dengan penggunaan lama perendaman, lama penggilingan dan penggunaan suhu dalam upaya meningkatkan kualitas produk tahu. *Jurnal Ilmiah Teknik Kimia*, 5(1), 20-30.
- Juniar, A. M., & Jusrianti. (2021). Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Kota Makassar [Online Shopping during the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Housewives in Makassar City]. *Emik*, 4(1), 37–51.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. Boston : Pearson Custom Publishing.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- 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. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*, (2004),

409–419.

- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550.
- Nador, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan keamanan produk terhadap keputusan pembelian: Studi pada pasar tradisional Madyopuro Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(20), 68-70.
- Nitisusastro, M. (2022). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- Notoatmojo, (2010). *Metode Penelitian Kesehatan*. Cetakan pertama. Rineka Cipta, Jakarta
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi) Analysis Of Changes in E-Commerce Consumer Behavior During The Coronavirus Pandemic (Study on Shopee Consumer in Sukabumi). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 16–23.
- Nurhaedah, Nurhaedah (2024) *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Tahu Di Kota Mataram*. S1 thesis, Universitas Mataram.
- Peter J, Paul and Olson, Jerry G, (2000), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid-1, edisi keempat, Erlangga, Jakarta
- Pada, S., Syariah, B., & Malang, D. I. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1), 43–57.
- Rahayu, S. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tahu Kuning di Pasar Tradisional Simpang Limun Jalan Si-simangaraja. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian [JIMTANI]*, 2(6) 187-193.
- Rahardjo, M. (2017). *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya*.
- Rondonuwu, G., Kelles, D., & Tamengkel, L. F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 4(4).
- Saputra, V, N. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 4(1), 1-14.
- Septarina, M. (2017). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Lamanya Bekerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Pegadaian Syariah Simpang Patal Palembang. *Doctoral dissertation UIN Raden Fatah Palembang*. 6, 5–9.
- Subekti, S. (2011). Pengolahan limbah cair tahu menjadi biogas sebagai bahan bakar alternatif. *Sains Dan Teknologi*, 1, 1–6.

- Schiffman, LdanKanuk, L. L.(2004). *Perilaku Konsumen*.Jakarta:Indeks
- Senjaya, S., Sriati, A., Maulana, I., & Kurniawan, K. (2022). Dukungan Keluarga Pada ODHA Yang Sudah Open Status Di Kabupaten Garut. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1003-1010.
- Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.*
- Sukirno, Sadono. 2000. *Mikro Ekonomi Modern: Perkembangan Pemikiran dari klasik sampai Keynesian Baru*, Edisi 1. PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Susanti, P., Indrawanis, E., & Pramana, A. (2019). Analisis Prilaku Konsumen terhadap Produk Tahu di Desa Pasar Baru Pangean Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. *AGRITURE (Journal Agribusiness Future)*, 1(1), 48-57.
- Tijjng, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196-207.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV ANDI.
- Utomo, S. J., & Satriawan, B. (2017). Strategi Pengembangan desa wisata di kecamatan karangploso kabupaten Malang. *Jurnal Neo-Bis*, 11(2), 142-153.
- Wardana, M. F., & Rianti, T. S. M. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Mengonsumsi Produk Rempah (Jamu) pasca Pandemi. *Media Agribisnis*, 6(2), 145-155.
- Wibowo, A. A., & Istiqomah, I. (2018). The Consumers' Perception and Frequency of Visit Before and After Wet Market Revitalization. *Jurnal Bina Praja*, 10(2), 183-193.
- Widiastuti, W. (2020). Peran Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Mentah (Studi Kasus Pada Home Industri Tahu Bundaran Smekto). *Keizai*, 1(2), 34-41.