

# **The Influence of Reference Group, Brand Equity, and Perceived Price On Purchase Tahu Takwa In Kediri**

**By :**

**Agus Effendi**

*Economy and business Faculty University of Brawijaya*

Jl. MT. Haryono 165 Malang

aguseffendi@hotmail.com

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the direct and indirect influence of reference group, brand equity, and perceived price on purchase decision toward tahu takwa in Kediri. This explanatory research explains the causal relationship between the variables through hypothesis testing. From the population of tahu takwa consumers in Kediri, 102 respondents were selected as the research sample through purposive sampling technique. They should be 17 years of age at the minimum and have bought the product. The research instrument were assessed through validity, reliability, and classical assumption test. The hypothesis testing is carried out through t test and F test, and the data are analyzed through multiple linear regression using SPSS 21. The result of the test indicates that reference group, brand equity, and perceived price are appropriate to measure purchase decision toward tahu takwa in Kediri. Partially, reference group has a direct and significant influence on the purchase decision, but brand equity does not have a direct and significant influence on the purchase decision. In addition, perceived price has a direct, significant, and dominant influence on the purchase decision.*

**KEYWORDS :** *Reference Group, Brand Equity, Perceived Price.*

# **Pengaruh *Reference Group*, *Brand Equity*, dan *Perceived Price* Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Takwa Di Kediri**

**Oleh :**

**Agus Effendi**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

Jl. MT. Haryono 165 Malang

aguseffendi@hotmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *reference group*, *brand equity*, dan *perceived price* terhadap keputusan pembelian tahu takwa di Kediri baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 102 responden yang diambil dari populasi konsumen tahu takwa di Kediri. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* karakteristik sampel yang dipilih yaitu, minimal 17 tahun, sudah pernah melakukan pembelian tahu takwa di Kediri. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 21. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa *reference group*, *brand equity*, dan *perceived price* mempunyai model yang sesuai untuk mengukur keputusan pembelian tahu takwa di Kediri. Secara parsial variabel *reference group* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tahu takwa di Kediri. Sementara itu, variabel *brand equity* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tahu takwa di Kediri. Variabel *perceived price* mempunyai pengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian tahu takwa di Kediri.

**KATA KUNCI :** *Reference Group, Brand Equity, Perceived Price.*

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri makanan sekarang ini semakin ketat, khususnya dalam industri makanan. Semua pemain dalam industri makanan sedang gencar dalam melakukan inovasi dalam segala bidang mulai dari inovasi dari sisi teknologi, distribusi hingga layanan penjualan. Fakta ini yang membuat perusahaan terus mengembangkan inovasinya agar dapat mencuri perhatian konsumen sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan.

Ketatnya persaingan antar perusahaan makanan global, tentunya akan berimbas pada strategi perusahaan yang selalu berkembang untuk mengambil perhatian pada masyarakat agar *marketshare* yang diperoleh dapat meningkat. Seiring dari waktu ke waktu banyak makanan dengan kreasi baru dan dari berbagai negara bermunculan. Kondisi ini juga dapat mengancam usaha kecil menengah dan mikro yang mempunyai industri makanan tradisional sejak lama.

Kota Kediri juga terkenal dengan julukan kota tahu. Kondisi tersebut dikarenakan tahu takwa yang sangat disukai oleh masyarakat sehingga Kota Kediri menjadikan tahu sebagai makanan khas yang berasal dari kota tersebut. Tahu takwa atau yang dikenal dengan tahu kuning adalah makanan yang dibuat dari kacang kedelai yang difermentasikan dan diambil sarinya. Ciri yang umum yaitu tahu takwa khas Kediri memiliki bentuk dan ukuran yang lebih besar dan padat dibandingkan dengan tahu pada umumnya.

Masyarakat berupaya untuk melestarikan makanan tradisional melalui bentuk Industri Kecil Menengah (IKM). IKM memainkan peran penting terhadap

pembangunan daerah dan pertumbuhan ekonomi Kota Kediri.

Sektor industri tahu memiliki jumlah unit usaha terbanyak dibandingkan unit usaha yang lain. Selain itu, jumlah unit usaha yang bergerak di sektor industri tahu lebih banyak dibandingkan dengan unit usaha yang lain. Usaha tahu ini dapat menghasilkan volume produksi dan nilai produksi yang lebih besar pula. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa industri tahu paling banyak menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan ekonomi.

Saat ini pola konsumsi masyarakat mulai banyak berubah, semakin maraknya makanan modern semakin menurun pula tingkat konsumsi makanan tradisional di kalangan masyarakat. Selain kondisi tersebut, perkembangan zaman juga menyebabkan generasi muda di Indonesia sudah mulai meninggalkan makanan tradisional Indonesia. Fakta ini disebabkan banyaknya makanan produk olahan modern bermunculan sehingga sebagian masyarakat lebih memilih makanan modern dibanding makanan tradisional agar lebih bergengsi untuk disajikan. Makanan modern ditunjukkan dengan kecepatan penyajian makanannya, selain itu tampilannya juga sangat menarik dan pembuatan makanan biasanya menggunakan alat – alat yang sudah canggih, berbeda dengan makanan tradisional yang cara produksi dan penyajiannya masih tergolong lama.

Harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen cukup bervariasi untuk 1 bungkus terdiri dari 10 buah tahu takwa dipatok dengan harga mulai dari kisaran Rp.40.000,- hingga Rp. 60.000,-. Harga yang relatif mahal bagi

sebagian kalangan khususnya bagi kalangan anak muda yang sebagian besar pendapatan masih berasal dari uang saku orang tua. Jika dibandingkan dengan makanan modern harga yang dijual masih relatif terjangkau bagi kalangan yang pendapatannya rendah khususnya kalangan anak muda.

Turunnya daya beli masyarakat terhadap produk makanan khas Kediri khususnya tahu, dikeluhkan oleh Ketua Asosiasi Pengusaha Tahu Kediri. Dipersentasekan penurunan daya beli masyarakat terhadap makanan tahu khas oleh-oleh kota Kediri dikisaran 30 sampai 40 persen.

Daya beli masyarakat yang lesu tidak lepas dari kondisi perekonomian saat ini. Peningkatan penjualan makanan khas oleh-oleh Kediri sempat terjadi pada saat momentum lebaran saja. Jika dibandingkan periode lebaran tahun lalu, peningkatan penjualan untuk lebaran tahun ini masih kalah banyak. (www.pojokpitu.com, 2016)

Manajer pemasaran harus mengetahui beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tahu takwa dengan cara memahami alasan dan menggali informasi lebih dalam agar mengetahui penyebab penurunan penjualan tahu takwa. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *reference group*, *brand equity*, dan *perceived price* (Schiffman & Kanuk, 2007).

Variabel-variabel dalam penelitian ini menarik untuk diteliti karena dengan adanya persaingan dalam industri makanan yang semakin ketat membuat variabel *reference group*, *brand equity*, dan *perceived price* penting untuk diteliti agar

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) istilah ekuitas merek merujuk pada nilai yang terkandung dalam suatu merek terkenal. Sedangkan menurut perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk oleh merek. menjadi acuan industri makanan tradisional dalam mengembangkan strategi pemasarannya sehingga dapat meningkatkan penjualan tahu takwa.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Reference Group*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) sebuah kelompok (*group*) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:164) bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

Menurut Sumarwan (2003) kelompok referensi (*reference group*) atau kelompok rujukan atau kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

### *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak

dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut.

Menurut Feldwick (1996) menyatakan bahwa dalam istilah ekuitas merek, penting untuk menunjukkan bagaimana pendekatan pelanggan dan finansial saling terkait, dan untuk menggunakan istilah yang jelas dalam lingkup yang terbatas.

### **Perceived Price**

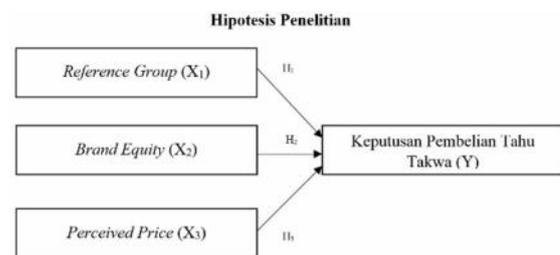
*Perceived Price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada beberapa faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga diantaranya adalah penetapan harga berdasarkan nilai. Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan

harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

**Gambar 1.1**



Sumber : Data primer diolah, 2017

Keterangan :

- > H<sub>1</sub> : Variabel X<sub>1</sub> berpengaruh terhadap Y
- > H<sub>2</sub> : Variabel X<sub>2</sub> berpengaruh terhadap Y
- > H<sub>3</sub> : Variabel X<sub>3</sub> berpengaruh terhadap Y

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif, dengan penyebaran kuisioner. Jenis penelitian adalah explanatory research, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2015). Untuk penentuan ukuran sampel, didasarkan pada saran-saran yang disampaikan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015), yaitu:

1. Ukuran sampel yang diteliti sebaiknya lebih dari 30 dan kurang dari 500 yang kebanyakan digunakan oleh peneliti.

2. Kemudian sampel dipecah kedalam sub sampel seperti pria atau wanita dan ukuran sampel minimum 30 untuk setiap kategori.

3. Dalam penelitian multivariant (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel yang diusulkan lebih baik beberapa kali (lebih baik 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel yang ingin diteliti.

4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Jumlah 102 responden ini sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang telah diungkapkan oleh Roscoe, bahwa jumlah aturan sampel yang layak untuk diteliti adalah 30 sampai dengan 500. Jumlah 102 responden ini dirasa juga mampu meningkatkan keakuratan data yang akan dihasilkan dari penelitian ini.

Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik nonprobabilitas yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, Menurut Sugiyono (2015) teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain

Penelitian Pustaka (*Library Research*), Kuesioner, Studi Kepustakaan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen :

- *Reference group*
- *Brand equity*
- *Perceived price*

2. Variabel dependen :

- Keputusan pembelian tahu takwa

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dari setiap variabel memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument penelitian ini sudah valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui bahwa keseluruhan variabel tersebut memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrument yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliable atau handal.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 1.1**

|                | <b>B<br/>(Unstandardized<br/>Coefficients)</b> | <b>Beta<br/>( Standardized<br/>Coefficients )</b> | <b>T</b> | <b>Sig.</b> | <b>Keterangan</b>   |
|----------------|--|---|----------|-------------|---------------------|
| Konstant<br>a  | 0,817  |   | 2,970    | 0,004       | Signifikan          |
| X <sub>1</sub> | 0,316  | 0,371   | 4,010    | 0,000       | Signifikan          |
| X <sub>2</sub> | - 0,11   | - 0,012   | - 0,136  | 0,892       | Tidak<br>Signifikan |

|                |         |                   |          |       |            |
|----------------|---------|-------------------|----------|-------|------------|
| X <sub>3</sub> | 0,471   | 0,481             | 5, 512   | 0,000 | Signifikan |
| t tabel        | = 2,970 | R Square          | = 0, 575 |       |            |
| R              | = 0,758 | Adjusted R Square | = 0,562  |       |            |

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas diketahui bahwa secara parsial variabel *reference group* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tahu takwa di Kediri dengan nilai sebesar 0,371. Sementara itu, variabel *brand equity* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tahu takwa di Kediri dengan nilai sebesar -0,012. Variabel *perceived price* mempunyai pengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian tahu takwa di Kediri dengan nilai sebesar 0,481.

Hasil koefisien determinasi pada tabel diatas mempunyai nilai 0,562 artinya kontribusi *group reference*, *brand equity*, dan *perceived price* dapat mampu menjelaskan keputusan pembelian tahu takwa dengan ketetapan nilai yang cukup kuat sebesar 56% dan sisanya 44% variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga persamaan regresi diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 0,371 X_1 - 0,012 X_2 + 0,481 X_3 + e$$

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji Signifikan Individual (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t antara X<sub>1</sub> (*group reference*) dengan Y (keputusan pembelian tahu takwa) menunjukkan t hitung = 4,071. Sedangkan t tabel adalah sebesar 0,166. dengan nilai sig. t (0,000) < = 0,05 maka pengaruh X<sub>1</sub> (*group reference*) dengan Y (keputusan pembelian tahu takwa) adalah signifikan. Hal ini

berarti Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *group reference* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tahu takwa.

Berdasarkan hasil uji t antara X<sub>2</sub> (*brand equity*) dengan Y (keputusan pembelian tahu takwa) menunjukkan t hitung = -0,136. Sedangkan t tabel adalah sebesar 0,166. dengan nilai sig. t (0,000) < = 0,05 maka pengaruh X<sub>2</sub> (*brand equity*) dengan Y (keputusan pembelian tahu takwa) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti Ho diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand equity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tahu takwa.

Berdasarkan hasil uji t antara X<sub>3</sub> (*perceived price*) dengan Y (keputusan pembelian tahu takwa) menunjukkan t hitung = 5,512. Sedangkan t tabel adalah sebesar 0,166. dengan nilai sig. t (0,000) < = 0,05 maka pengaruh X<sub>3</sub> (*perceived price*) dengan Y (keputusan pembelian tahu takwa) adalah signifikan. Hal ini berarti Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tahu takwa.

### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan membandingkan antara nilai F<sub>hitung</sub> dengan F<sub>tabel</sub>. Apabila nilai F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>. Maka H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> yaitu 44.151 > 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Maka variabel *reference group* (X<sub>1</sub>), *brand equity* (X<sub>2</sub>),

dan *perceived price* ( $X_3$ ), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tahu takwa di Kota Kediri.

## Uji Dominan

**Tabel 1.2**

| Variabel               | Beta<br>( <i>Standardized Coefficients</i> ) |
|------------------------|--|
| <i>Reference Group</i> | 0,371  |
| <i>Brand Equity</i>    | - 0,012                                      |
| <i>Perceived Price</i> | 0,481  |

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa diantara ketiga variabel independen yaitu variabel *Reference Group* ( $X_1$ ), *Brand Equity* ( $X_2$ ), dan *Perceived Price* ( $X_3$ ) yang mempunyai koefisien beta tertinggi adalah *Perceived Price* ( $X_3$ ) dengan nilai 0,481 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Perceived Price* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Tahu Takwa (  $Y$  ).

## Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *reference group* pada tahu takwa mengindikasikan bahwa peran orang lain dalam suatu kelompok tertentu (keluarga, teman, sahabat) dalam mempengaruhi pembelian tahu takwa perlu diperhatikan agar terjadi peningkatan penjualan tahu takwa.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bagaimana tanggapan

konsumen mengenai *brand equity* pada tahu takwa mempunyai total nilai rata-rata pada distribusi frekuensi  $X_2$  adalah 3,89. Hal tersebut merupakan total nilai rata-rata paling tinggi diantara distribusi frekuensi variabel lainnya. *Brand equity* harus perlu diperhatikan dan tetap melakukan inovasi agar terjadi peningkatan penjualan tahu takwa.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Perceived Price* pada tahu takwa mempunyai total nilai rata-rata pada distribusi frekuensi  $X_3$  adalah 3,77. Hal tersebut merupakan total nilai rata-rata sedang diantara distribusi frekuensi variabel lainnya. Konsumen telah merasakan sesuatu hal seperti gizi, rasa enak, dan lain-lain yang terkandung dalam tahu takwa telah sebanding dengan harga yang telah dibayar konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Reference Group*, *Brand Equity*, dan *Perceived Price* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Tahu Takwa di Kota Kediri.
2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Reference Group* dan, *Perceived Price* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tahu Takwa di Kota Kediri. Akan tetapi, *Brand Equity* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tahu Takwa di Kota Kediri.

3. Variabel *Perceived Price* mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Tahu Takwa di Kota Kediri dibandingkan dengan variabel lainnya.

### **Saran**

1. Memberikan sosialisasi kepada masyarakat khususnya generasi muda agar lebih mencintai produk-produk makanan tradisional Indonesia seperti tahu takwa dibandingkan makanan cepat saji dari luar negeri. Makanan tradisional lebih memiliki gizi yang baik dan tanpa bahan pengawet sehingga menjadikan kualitas kesehatan semakin baik.
2. Mendorong pelanggan untuk mengajak orang lain membeli tahu takwa dengan memberikan bonus merupakan cara lain yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Pelanggan lebih termotivasi untuk mengajak orang lain membeli tahu takwa dengan penawaran menarik dari penjual.
3. Menciptakan promosi yang kreatif, unik dan menarik agar dibicarakan orang. Media sosial yang kini lebih banyak digunakan oleh kalangan muda dalam bersosialisasi dengan orang banyak dan memiliki biaya promosi yang murah dibandingkan media lainnya merupakan cara lain dalam melakukan promosi sehingga meningkatkan jumlah pembeli tahu takwa.
4. Produsen tahu takwa seharusnya memberikan merek pada setiap produknya. Selain itu, memberikan informasi kandungan gizi dan tanggal kadaluarsa agar konsumen lebih banyak mendapatkan informasi terhadap produk tahu takwa ini.
5. Produsen tahu takwa seharusnya melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem manajemen yang dirasa kurang baik, seperti melakukan dan meningkatkan kerja sama dengan agen distributor bahan baku kedelai atau swasembada kedelai. Hal tersebut berguna untuk pengembangan usaha sebab harga kedelai yang didapat oleh pihak produsen lebih murah dibandingkan membeli dari pedagang eceran.
6. Produsen tahu takwa seharusnya menciptakan sebuah produk tahu takwa yang lebih inovatif dengan cara melakukan pengembangan usaha sekaligus mengoptimalkan kembali peran kelembagaan kelompok pengusaha tahu takwa Kota Kediri sehingga konsumen memiliki berbagai macam pilihan variasi dari produk tahu takwa.
7. Masalah permodalan merupakan salah satu hambatan yang dikeluhkan oleh produsen tahu takwa untuk mengembangkan usahanya. Seharusnya pemerintah daerah, bank maupun lembaga keuangan mikro membuka akses pembiayaan yang lebih meringankan produsen tahu takwa. Jika perlu syarat pengajuan modal usaha perlu lebih dipermudah dan melakukan mekanisme jemput bola pada pelaku usaha yang membutuhkan modal.

8. Pemerintah sebaiknya mendampingi, membantu meningkatkan penjualan, dan mengembangkan produk tahu takwa seperti membantu meningkatkan promosi dengan cara menyelenggarakan *event-event* pameran makanan tradisional, memberikan subsidi bagi produsen tahu takwa, membebaskan pajak pada produsen tahu takwa skala usaha kecil dan melaksanakan pelatihan bagi pengrajin tahu takwa.

## 9. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*. Penerbit Spektrum, Jakarta.
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Akhtar, N, Ain, Q, Siddiqi, UI, Ashraf, A, Latif, M. 2016. 'Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products', University of Okara (Punjab), Pakistan.
- Arikunto, Suharsimi. 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Asadi, A, Pool, JK & Jalilvand, MR. 2013 'The effect of perceived Price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' Price acceptance of Islamic-Iranian art products', University of Isfahan & University of Tehran, Iran.
- BPS Kota Kediri. 2013. *Kota Kediri dalam Angka*. [Serial Online] diakses 10 Februari 2017. <[www.http:kedirikota.go.id](http://www.kedirikota.go.id)>.
- Cahyo, Unggul & Kurniawan, Beny. *Pengusaha Tahu Mengeluh Daya Beli Masyarakat Turun*, Berita Lokal, 30 Agustus 2016. Pojok pitu Media, di akses 20 Februari 2016, <<http://www.pojokpitu.com/baca.php?idurut=32487&&top=1&&ktg=Jatim&&keyrbk=Ekonomi/20Dan%20Bisnis&&keyjdl=daya/20beli/20tahu>>.
- Cooper, DR & Schindler, PS. 2008. *Business Research Methods*. 10th Edition. McGraw-Hill Publiser, USA.
- Feldwick, P. 1996. ``Do we really need brand equity?``, The Journal of Brand Management, Vol. 4 No. 1, pp. 9-28.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Gandhi. 2006. 'Brand Equity Project'. The Journal of Project Brand Management, India.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Gowri, S. 2012. 'Impact Of Brand Factors On The Purchase Of Various Brands Of Television', Journal of Marketing, India.

- Humdiana, 2005. 'Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black'. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.12 No.1. 42-49.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Juliandi, A, Irfan & Manurung. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Press, Medan.
- Kapferer, J. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Fourth Edition. Kogan Page Publishers, London & Philadelphia.
- Keller, KL. 1992. 'The effects of sequential Introduction of Brand Extensions'. Journal of marketing research.
- Keller, KL. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Terjemahan oleh Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12. Terjemahan oleh Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lestari, Dwi I. 2015 'Pengaruh Brand Equity, Perceived Value dan Group Reference terhadap keputusan pembelian produk the body shop di kota Malang', Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985. 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research'. Journal of Marketing.
- Putri, R.R.O. 2015. 'Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene'. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Reza, SA & Valeecha, S. 2013 'Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision-Research on Young Executives'. Institute of Business Management, Pakistan.
- Santoso, Singgih. 2012. *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*. Media Elex Komputindo, Jakarta.
- Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL sebuah pengantar Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behaviour*, 9th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Shanti, Mardha T. 2015 'Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Group Reference Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang', Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit CV.Afabeta, Bandung.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia, Jakarta.
- Supranto, J dan Limakrisna, Nandan. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johson, L.W. 1998. '*Consumer Perceived Value : Development of a Teh Academy of Marketing Science*', Vol. 25 (2), pp. 154-161.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Jilid 7 Edisi 2. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tuominen, P. 1999. '*Managing Brand Equity*'. LTA 1(99):65-100. Turku School of Economics and Business Administration, Finland.