

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP TAHU ALOI DI KABUPATEN SAMBAS

Astrini^{1*}), Dian Sari²⁾

^{1,2}Program Studi Agrobisnis, Politeknik Negeri Sambas

*Email Korespondensi : diansari17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap tahu Aloi di Kabupaten Sambas. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert yang mencakup lima aspek utama, yaitu: kualitas produk, ketersediaan tahu kedelai, harga, kebiasaan konsumsi, dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berada pada kategori sangat baik dengan skor 852 (81%). Ketersediaan tahu kedelai memperoleh skor 386 (64%) dalam kategori baik, harga sebesar 456 (76%) juga dalam kategori baik, kebiasaan konsumen memperoleh skor 316 (70%) dalam kategori baik, dan citra merek mendapatkan skor 238 (79%) dalam kategori baik. Secara keseluruhan, total skor persepsi konsumen mencapai 2.249 atau 74%, yang termasuk dalam kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk tahu kedelai, khususnya tahu Aloi, telah mendapatkan penerimaan yang cukup baik di kalangan masyarakat, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam hal ketersediaan dan penguatan merek..

Kata kunci: Konsumen, Persepsi, Tahu aloi

Abstract

This study aims to quantitatively analyze consumer perceptions of Aloi tofu in Sambas Regency. The research employed a descriptive quantitative design. Data were obtained from 30 respondents selected using accidental sampling. Consumer perceptions were measured using a structured questionnaire based on a five-point Likert scale, covering five indicators: product quality, availability of soybean tofu, price, consumption habits, and brand image. Data analysis was conducted using descriptive statistical techniques in the form of scores and percentages. The results show that the product quality indicator obtained a total score of 852 (81%), categorized as *very good*. The availability of soybean tofu achieved a score of 386 (64%), price perception scored 456 (76%), consumption habits reached 316 (70%), and brand image recorded a score of 238 (79%), all of which fall into the *good* category. Overall, the total consumer perception score was 2,249, equivalent to 74%, indicating a *good* level of consumer perception. These findings demonstrate that Aloi tofu has been positively accepted by consumers in Sambas Regency; however, strategic improvements are required, particularly in increasing product availability and strengthening brand image.

Keywords: Consumers, Perception, Aloi tofu

PENDAHULUAN

Tahu merupakan salah satu makanan tradisional yang mempunyai nilai gizi yang sangat tinggi. Di Indonesia, tahu adalah salah satu bahan makanan yang sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat karena dapat diperoleh dimana saja dan mudah untuk diolah tanpa memerlukan keahlian khusus. Jumlah produsen tahu cukup banyak dan tingkat konsumsi tahu relatif tinggi (Setyobudi et al.2019).

Produk “Tahu Aloi” mulai dipasarkan sejak tahun 2012. Keunggulan produk “Tahu Aloi” dibanding tahu lainnya yang sejenis diantaranya mengandalkan dari bahan baku kedelai pilihan yang berkualitas sehingga produk tahu ini berhasil menarik perhatian masyarakat lokal karena kualitas dan cita rasanya. Kualitas mutunya yang terjaga membuat daya simpan tahu ini lebih lama dibanding dengan produk tahu sejenis.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, citra merek, serta kebiasaan konsumsi. Di Kabupaten Sambas tahu kedelai banyak dijual oleh pedagang pasar tradisional maupun usaha rumahan, yang masing-masing memiliki karakteristik produk yang berbeda. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana konsumen menilai tahu kedelai dari segi rasa, tekstur, harga, dan kebersihan menjadi penting untuk mengetahui tingkat penerimaan produk ini di masyarakat setempat. Selain itu, perkembangan industri pangan dan persaingan dengan produk-produk substitusi juga dapat mempengaruhi pola konsumsi tahu kedelai. Beberapa konsumen mungkin lebih memilih produk olahan kedelai lainnya seperti tempe atau susu kedelai, tergantung pada faktor-faktor tertentu. Dengan meneliti persepsi konsumen terhadap tahu kedelai, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai atribut-atribut produk yang melekat dan keinginan serta kebutuhan konsumen terhadap suatu produk.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder Data primer merupakan data di lapangan yang berasal dari responden yang diperoleh secara langsung dilokasi penelitian dilakukan dengan dua cara yaitu observasi dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli tahu Aloi di pasar sambas. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan target utama dalam menilai persepsi terhadap tahu Aloi yang dijual di pasar tersebut. Karena jumlah konsumen yang membeli tahu kedelai di pasar Pagi Sambas tidak diketahui secara pasti, maka teknik penentuan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yakni pengambilan sampel berdasarkan siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dan bersedia menjadi responden. Peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden. Jumlah ini dipilih untuk mencapai kecukupan data karena dalam penelitian kualitatif, yang terpenting bukanlah jumlah responden yang besar, melainkan kedalaman informasi yang diperoleh. Dengan jumlah tersebut, peneliti menilai data yang dikumpulkan sudah cukup mewakili persepsi konsumen terhadap produk tahu Aloi serta dapat menjawab rumusan masalah secara menyeluruh (Sim, 2018).

Analisis Data yang digunakan menggunakan skala likert. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner sebanyak 30 responden, kemudian hasil kuesioner disusun dalam bentuk skala *likert*, yaitu dengan memberikan nilai pada setiap pernyataan dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Baik	:	5
Baik	:	4
Cukup Baik	:	3
Tidak Baik	:	2
Sangat tidak Baik	:	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi konsumen terhadap kualitas Tahu Alo, dilakukan penilaian berdasarkan beberapa indikator, yaitu cita rasa, tekstur, aroma, tampilan, ukuran, dan kehigienisan.

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas

Produk tahu Alo memperoleh total skor sebesar 852 dengan persentase 81% yang menunjukkan bahwa kualitas produk termasuk dalam kategori sangat baik. Penilaian ini memberikan gambaran umum mengenai persepsi konsumen terhadap mutu produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas dapat di lihat pada tabel 1.

Tabel 1. Persepsi konsumen terhadap kualitas

Persepsi	Kriteria	Jumlah Skor	Persentase	Keterangan
Kualitas Produk	Cita rasa	135	90%	Sangat baik
	Tekstur	132	88%	Sangat baik
	Keawetan	116	77,33%	Baik
	Aroma	131	87,33%	Sangat baik
	Ukuran	115	76,67%	Baik
	Kehigienisan	103	68,67%	Baik
	Tampilan	120	80%	Baik
Jumlah		852	81%	Sangat baik

Sumber: data primer, 2025

Berdasarkan tabel 1. Persepsi konsumen terhadap kualitas dapat dijelasakan sebagai berikut:

- Aspek cita rasa memperoleh skor tertinggi yaitu 135 dengan persentase 90% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa rasa tahu Alo sangat disukai oleh konsumen.
- Tekstur produk mendapatkan skor 132 dengan persentase 88%, juga dikategorikan sangat baik, tahu Alo dinilai memiliki tekstur yang lembut, padat dan tidak mudah hancur saat diolah. Aspek ini penting karena berkaitan dengan kenyamanan saat dikonsumsi.
- Keawetan tahu kedelai dalam penelitian ini memperoleh skor sebesar 116 dengan persentase 77,33% yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai tahu Alo memiliki daya tahan yang cukup baik setelah pembelian. Tahu Alo mampu bertahan selama 3 - 4 hari dalam rendaman air tanpa mengalami perubahan bau, terutama tidak mengelurakan bau asam yang menandakan awal proses pembusukan.
- Aroma juga mendapat apresiasi tinggi dari konsumen, dengan skor 131 dengan persentase 87,33% dikategorikan sangat baik, konsumen menyukai aroma segar dari tahu Alo yang tidak berbau asam atau menyengat, sehingga menambah daya tarik saat dikonsumsi.
- Ukuran produk memperoleh skor 115 dengan persentase 76,67% masuk dalam kategori baik. Konsumen menilai ukuran tahu cukup konsisten dan sesuai untuk kebutuhan rumah tangga maupun usaha kecil.
- Kehigienisan memperoleh skor 103 dengan persentase 68,67% yang masuk dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai tahu yang dikonsumsi bersih. Penilaian

ini dipengaruhi oleh tampilan tahu yang bersih dan tidak berbau mendorong persepsi positif terhadap aspek kehigienisan ini.

g. Tampilan mendapatkan skor 120 dengan persentase 80% juga dikategorikan baik, penilaian ini menunjukkan bahwa tampilan tahu dinilai menarik dan bersih.

2. Persepsi konsumen terhadap ketersediaan

Ketersediaan tahu kedelai memperoleh total skor 386, dengan persentase 64%, yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat secara umum menilai bahwa ketersediaan tahu kedelai di daerah tersebut cukup memadai. Persepsi konsumen terhadap ketersediaan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Persepsi konsumen terhadap ketersediaan

Persepsi	Kriteria	Jumlah Skor	Persentase	Keterangan
Ketersediaan Tahu Kedelai	Ketersediaan	103	67%	Baik
	Mudah didapatkan	104	69%	Baik
	Jumlah ketersediaan	100	67%	Baik
	Tersedia di Hari Besar	79	53%	Cukup baik
Jumlah		386	64%	Baik

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 2. Persepsi konsumen terhadap ketersediaan dapat dijelasakan sebagai berikut:

- a. Jumlah ketersediaan, rata-rata skor yang diperoleh adalah 103 dengan persentase 67%, yang juga berada dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa responden menilai ketersediaan tahu kedelai sudah berada pada tingkat yang baik dan mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari.
- b. Kemudahan dalam mendapatkan tahu kedelai, rata-rata skor adalah 104, dengan persentase 69%, juga termasuk kategori baik. Artinya, tahu kedelai mudah ditemukan dan dibeli oleh masyarakat di pasar dan di toko sekitar.
- c. Jumlah ketersediaan secara keseluruhan, rata-rata skor mencapai 100 dengan persentase 67%, dan kembali masuk dalam kategori baik. Ini menegaskan bahwa konsumen merasa cukup puas terhadap kontinuitas dan ketersediaan tahu di pasaran.
- d. Ketersediaan tahu kedelai saat hari besar, skor yang diperoleh hanya 79, dengan persentase 53%, yang tergolong dalam kategori cukup baik. Ini menunjukkan bahwa beberapa responden merasa tahu kedelai agak sulit didapat saat momen tertentu seperti hari raya, yang kemungkinan disebabkan oleh tingginya permintaan atau keterbatasan distribusi. Secara keseluruhan, berdasarkan jawaban kuesioner responden, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan tahu kedelai di Desa Lorong dinilai baik, meskipun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, terutama pada saat hari-hari besar.

3. Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Aspek harga memperoleh total skor sebesar 456 dengan persentase 76%, yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap harga yang ditawarkan dan ukuran produk yang disediakan oleh Tahu Aloi. persepsi konsumen terhadap harga dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Persepsi	Kriteria	Jumlah Skor	Persentase	Keterangan
Harga	Harga Sesuai dengan Kualitas	118	79%	Baik
	Harga Terjangkau	117	78%	Baik
	Harga Sebanding dengan produk sejenis	113	75,33%	Baik
	Ukuran Sesuai dengan Harga	108	72%	Baik
Jumlah		456	76%	Baik

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 3. Persepsi konsumen terhadap harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Harga sesuai dengan kualitas memperoleh skor 118 (79%) dengan kategori baik. Artinya, responden menilai bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan mutu produk yang diterima. Tahu Aloi dijual dengan harga Rp1.000/pcs. Kualitas tahu dinilai baik karena memiliki tekstur yang padat namun tidak keras, warna putih bersih tanpa bercak, dan tidak berbau asam. Selain itu, ukuran tahu seragam dan tidak mudah hancur saat dimasak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- b. Harga terjangkau mendapat skor 117 (78%) dan termasuk kategori baik, menunjukkan bahwa produk dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga tahu kedelai yang ditawarkan telah sesuai dengan kemampuan ekonomi mayoritas konsumen di Desa Lorong, sehingga tidak menimbulkan beban finansial dan memungkinkan produk tersebut dapat dikonsumsi secara rutin.
- c. Harga sebanding dengan produk sejenis lainnya memperoleh skor 113 (75,33%) dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa harga tahu kedelai ini dinilai kompetitif dibandingkan produk lain di pasaran. Jika dibandingkan dengan tahu dari produsen lain maupun yang dijual di pasar sekitar, harga tahu ini tergolong serupa namun tetap memiliki kualitas yang baik dari segi rasa, ukuran, dan tekstur. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa harga tersebut sudah sebanding dengan kualitas produk yang diterima.
- d. Ukuran produk memperoleh skor 108 (72%) dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai ukuran tahu sudah sesuai dan memadai. Produk tahu memiliki ukuran standar sekitar 3x4 cm, yang dianggap praktis dan sesuai untuk dikonsumsi sehari-hari. Ukuran tersebut juga memudahkan pengemasan serta penyajian produk. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa konsumen memberikan persepsi positif terhadap aspek harga dan ukuran produk. Kombinasi antara kualitas, keterjangkauan harga, dan ukuran yang sesuai menjadi faktor penting dalam mendukung tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ini.

4. Persepsi Kebiasaan Konsumen

Kebiasaan konsumen terhadap produk Tahu Aloi memperoleh total skor 317 dengan persentase 70%, yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen telah terbiasa memilih tahu Aloi sebagai pilihan utama mereka yang didasarkan pada kepuasan terhadap kualitas produk, ketersediaan, serta pengalaman positif sebelumnya. Dengan kata lain, tahu Aloi telah menjadi bagian dari preferensi rutin konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsi tahu kedelai. persepsi kebiasaan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Persepsi Kebiasaan Konsumen

Persepsi	Kriteria	Jumlah Skor	Persentase	Keterangan
Kebiasaan Konsumen	Selalu Memilih Tahu Aloi dibanding Tahu Lain	106	70,67%	Baik
	Sering Membeli Karena Rasa dan Kualitasnya	105	70%	Baik
	Sering Memasak Tahu Aloi	106	71%	Baik
Jumlah		317	70%	Baik

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 4. Persepsi konsumen terhadap kebiasaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Sebanyak skor 106 (70,67%) menyatakan bahwa mereka lebih memilih Tahu Aloi dibanding produk tahu lainnya, yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas dan preferensi yang cukup kuat terhadap produk. Alasan utama konsumen memilih tahu Aloi adalah karena rasanya yang enak, tidak asam, serta memiliki tampilan yang bersih dan menarik. Selain itu, tahu Aloi tetap tidak berbau asam meskipun sudah disimpan selama tiga hari, sehingga dianggap lebih tahan lama dan berkualitas dibandingkan produk tahu lainnya.
- Sebanyak skor 105 (70%) mengaku membeli produk tahu Aloi secara rutin, yaitu sekitar 2-3 kali dalam seminggu, karena rasa dan kualitasnya yang baik. Produk ini juga masuk dalam kategori baik berdasarkan penilaian konsumen. Data ini menegaskan bahwa rasa dan mutu produk menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.
- Skor sebesar 106 (71%) menunjukkan bahwa responden cukup sering memasak Tahu Aloi di rumah, tergolong dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup sering memasak tahu Aloi di rumah. Tahu Aloi merupakan salah satu produk yang sering dijadikan pilihan dalam menu masakan rumah tangga, baik sebagai lauk utama maupun pelengkap. Frekuensi memasak yang cukup tinggi tersebut menggambarkan bahwa tahu Aloi telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi sehari-hari responden, serta menunjukkan tingkat penerimaan yang baik terhadap produk tersebut.

5. Persepsi konsumen terhadap citra merek

Citra merek memperoleh jumlah skor 238 dengan persentase 79%, yang termasuk dalam kategori baik. Nilai ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek Tahu Aloi, baik dari sisi kepercayaan maupun konsistensi kualitas produk yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek

Tahu Aloi dipandang baik oleh konsumen. Tahu Aloi dikenal sebagai merek yang sudah lama dikenal masyarakat dengan kualitas tahu yang bagus, rasa yang enak, serta tampilan yang menarik. Konsumen menilai bahwa Tahu Aloi mampu menjaga kualitasnya secara konsisten, sehingga membentuk citra sebagai produk yang terpercaya dan memiliki reputasi yang kuat di pasaran. Persepsi konsumen terhadap citra merek dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Persepsi konsumen terhadap citra merek

Persepsi	Kriteria	Jumlah Skor	Persentase	Keterangan
Citra Merek	Memiliki Citra Yang Baik	118	78,67%	Baik
	Memiliki Kualitas Yang Baik	120	80%	Baik
Jumlah		238	79%	Baik

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 5. Persepsi konsumen terhadap citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Citra merek yang baik memperoleh skor 118 dengan persentase 78,67%, termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap merek ini, merasa percaya dan terhubung dengan produk yang ditawarkan.
- b. Kualitas produk yang konsisten mendapatkan skor 120 dengan persentase 80%, yang juga berada dalam kategori baik. Ini berarti konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang terjaga, dan mereka yakin bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang sama baiknya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa merek produk ini memiliki citra yang baik dan kualitas yang konsisten, yang membuat konsumen merasa puas dan terus memilih produk ini. Dengan penilaian yang positif terhadap kedua aspek tersebut, merek ini memiliki dasar yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil rekapan data Persepsi Konsumen Terhadap Tahu ALoi di Kabupaten Sambas Dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap Tahu Alo

No	Persepsi	Jumlah skor	Persentase	Keterangan
1	Kualitas produk	852	81%	Sangat Baik
2	Ketersediaan tahu kedelai	386	64%	Baik
3	Harga	456	76%	Baik
4	Kebiasaan konsumen	317	70%	Baik
5	Citra merek	238	79%	Baik
Jumlah		2249	74%	Baik

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap tahu kedelai di Desa Lorong Kecamatan Sambas menunjukkan hasil yang baik. Aspek kualitas produk memperoleh skor tertinggi sebesar 852 dengan persentase 81% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Sementara itu, ketersediaan tahu kedelai memperoleh skor terendah sebesar 386 atau 64% dengan kategori baik. Secara keseluruhan, total jumlah skor dari lima aspek persepsi adalah 2.249 dengan rata-rata persentase sebesar 74% yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap tahu kedelai berada dalam kategori baik.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil persepsi konsumen terhadap tahu Aloi di Kabupaten Sambas yaitu kualitas produk kategori sangat baik, ketersediaan tahu Aloi kategori Baik, harga kategori Baik, kebiasaan konsumen kategori Baik dan citra merek termasuk kategori baik terhadap keputusan dalam membeli tahu. Rataan dari keseluruhan perhitungan indeks skor yaitu 74%. Maka persepsi konsumen terhadap kualitas tahu Aloi di Kabupaten Sambas di kategorikan baik.

REFERENSI

- Fernandi, A. 2023. *Panduan Praktis Membuat Tahu Di Rumah*. Yogyakarta: Pustaka Referensi.
- Imam, C., D., Satria, R. 2024. *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bherta Adi Jaya Periode 2018-2022*. Jurnal Ekonomi, Kenangan Dan Bisnis Syariah. Vol.6 No.7 3-4.

- Kusmardi. 2019. *Lunasin protein pada kedelai dan hasil riset terkait hambatan pada perjalanan kanker kolon*. Jakarta: UI Publishing.
- Lubis, D., Cristiani, N., Hasibuan, F., & Manalu, N. 2024. *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa Di Medan*. Future Academia. Vol.2 No. 4.
- Mulyati, S., Meutia., & Faradhillah, N, S. 2015. *Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Atribut Tahu TOP Semedang*. Jurnal AGRIBISNIS TERPADU. Vol.8 No.2 1-4
- Pariama, M., Yunila., & Susilawati, D. 2024. *Pengaruh Kulaitas Pelayanan, Harga Dan Persaingan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Tahu Dan Tempe Kevin Di Desa Matahoalu Kecamatan Uepai*. Journal Of Social Science Research. Vol.4 No.6 1-4.
- Setyobudi, A., Manoe, A, J., & Hinga, T. 2019. *Uji Organoleptik Produk Tahu Berdasarkan Suhu Dan Lama Penyimpanan Terhadap Mutu Tahu Di Kabupaten Kupang*. Timorese Journal Of Public Health. Vol.1 No.2 96-97.
- Sim, J., & Sampson, M. 2018. *Should i stop at 20 interviews? Whats satisfactory saturation in qualitative research?*. International journal of qualitative methods. Vol. 17 1-10
- Subarkah, R., Nuriskasari, I., & Hidayati, N. 2021. *Pelatihan Pembuatan Hand Sanitizer Kepada Pekerja Dan Nasabah Bank Sampah Rosela Di Kelurahan Pangkalan Jati Baru Depok*. Jurnal Pengabdian masyarakat. Vol.2 No.1.
- Vistari, L., Amos, V., & Irdiana., S. 2024. *Perilaku Konsumen*. Batam: Rey Media Grafika.
- Wahyuni, S., Susiati, E. 2022. *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Tempe Mentah Di Pasar Tradisional Kota Aek Nabara, Kabupaten Labuhan Batu*.
- Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat. Vol.2 No.2 16- 17. Waradhana, A. 2024. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Wati, D., Ayu, M. 2019. *Persepsi Terhadap Atribut Produk Gula Siwalan Di Kecamatan Dungkek*. Seminar Nasional Ekonomi Dan Teknologi. 309-313.