



**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN COKELAT “*Vicco*” (Studi Kasus
Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia)**

SKRIPSI

Oleh:

**Dwi Ismi Azizah
217.01.032.081**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
2021**



**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN COKLAT “*Vicco*” (Studi Kasus
Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia)**

SKRIPSI

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

Oleh:

Dwi Ismi Azizah
217.01.032.081



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
2021**

RINGKASAN

Dwi Ismi Azizah (217.01.032.081) Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Vicco (Studi Kasus Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (PUSLITKOKA) Indonesia

Dosen Pembimbing:

1) Dr. Ir. H. Bambang Siswadi, M.P., 2) Lia Rohmatul Maula, S.P., M.P.,

Kakao merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan yang memiliki peran cukup penting terhadap perekonomian nasional. Tingkat produksi dan produktifitas kakao juga cukup besar di Indonesia, bahkan Indonesia tercatat sebagai negara produsen dan eksportir kakao terbesar nomor tiga di dunia setelah Ghana dan Pantai Gading periode 2009-2013. Berdasarkan pemaparan data – data yang ada, dapat dikatakan bahwa bisnis sektor perkebunan khususnya kakao cukup menjanjikan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang memanfaatkan potensi ini dengan melakukan bisnis pengolahan kakao menjadi coklat siap konsumsi. Banyaknya perusahaan yang bersaing dalam sektor ini, membuat tiap perusahaan dituntut untuk menentukan strategi yang tepat dan menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan memperbaiki atribut produk agar meningkatkan daya tarik konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh atribut produk yang meliputi merek, harga, kualitas dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian coklat “Vicco”. Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan dengan metode sengaja (purposive), karena peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian terhadap produk coklat PUSLITKOKA yang berlokasi di Desa Nogosari, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix methods*, yang menguji pengaruh variabel bebas yang meliputi : merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3) dan Kemasan (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian coklat Vicco. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan penentuan menggunakan metode lemeshow. Pengambilan sampel dilakukan dengan penyebaran kuisioner online kepada konsumen coklat Vicco, kemudian data yang diperoleh diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3) dan Kemasan (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian coklat Vicco (Y), dengan diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$. Koefisien determinan (R^2) sebesar 0,702 dimana sebesar 70,2% variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Sedangkan dalam uji parsial menunjukkan bahwa keempat variabel secara parsial (individu) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95% untuk variabel merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3) dan tingkat kepercayaan 90% untuk variabel Kemasan (X_4).

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa hal yang dapat peneliti berikan sebagai saran, antara lain sebagai berikut:

1. Dari penelitian ini variabel atribut yang diteliti hanya empat yaitu : merek, harga, kualitas dan kemasan. Selain itu masih banyak lagi atribut yang belum diteliti. Sehingga peneliti yang akan datang bisa memperbaiki dan menyempurnakan penelitian agar bisa menambah keilmuan di bidang ini.

2. Dari keempat variabel yang digunakan semuanya berpengaruh signifikan akan tetapi dengan tingkat kepercayaan yang berbeda. Terkait dengan Merek sebaiknya perusahaan mempertahankan citra merek dan lebih mengenalkan merek coklat Vicco kepada masyarakat agar lebih dikenal. Persepsi konsumen terhadap Harga coklat vicco sudah cukup bagus, akan tetapi sebaiknya perusahaan mempertimbangkan dengan menurunkan harga tapi tanpa mengurangi manfaat atau kualitas produk. Berdasarkan atribut kualitas sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan kualitasnya, karena sudah dipercaya oleh konsumen. Dan untuk kemasan, sebaiknya perusahaan memperbaiki kemasan agar lebih menarik minat konsumen dan meningkatkan tingkat kepercayaannya.



ABSTRACT

Dwi Ismi Azizah (217.01.032.081) Analysis of the Effect of Product Attributes on Purchasing Decisions of Vicco Chocolate (Case Study of the Indonesian Center for Coffee and Cocoa Research (PUSLITKOKA))

Supervisor:

1) Dr. Ir. H. Bambang Siswadi, M.P., 2) Lia Rohmatul Maula, S.P., M.P.,

Cocoa is one of the leading plantation commodities which has an important role in the national economy. The level of production and productivity of cocoa is also quite large in Indonesia. Indonesia is even listed as the third largest producer and exporter of cocoa in the world after Ghana and Ivory Coast for the 2009-2013 period. Based on the existing data, it can be said that the plantation sector business, especially cocoa, is quite promising. Therefore, many companies are exploiting this potential by doing business processing cocoa into ready-to-consume chocolate. The number of companies that compete in this sector requires each company to determine the right strategy and attract consumers' attention, one of which is by improving product attributes in order to increase consumer attractiveness.

This study aims to determine: the effect of product attributes which include brand, price, quality and product packaging on purchasing decisions for "Vicco" chocolate. The research location was determined by purposive method, because the researcher aimed to conduct research on PUSLITKOKA chocolate products located in Nogosari Village, Rambipuji District, Jember Regency, East Java Province.

This study uses approach *mix methods*, which examines the effect of independent variables including: brand (X_1), price (X_2), quality (X_3) and packaging (X_4) on the dependent variable, namely the purchasing decision of Vicco chocolate. The number of samples taken was 96 respondents with the determination using the lemeshow method. Sampling was done by distributing online questionnaires to Vicco chocolate consumers, then the data obtained was tested using validity and reliability tests, then to see the effect of variables using multiple linear regression analysis.

The results of the analysis show that the variable brand (X_1), Price (X_2), Quality (X_3) and Packaging (X_4) have an effect on the purchasing decision of Vicco chocolate (Y), by obtaining the sig value. $0.000 < 0.05$. Determinant coefficient (R^2) of which 70.2% 0,702 independent variables can explain the dependent variable. Meanwhile, the partial test shows that the four variables partially (individually) affect purchasing decisions with a 95% confidence level for brand variables (X_1), Price (X_2), Quality (X_3) and 90% confidence level for packaging variables (X_4).

From the research that has been done, there are several things that researchers can provide as suggestions, including the following:

1. From this research, only four attribute variables were studied, namely: brand, price, quality and packaging. In addition, there are many other attributes that have not been studied. So that future researchers can improve and perfect research in order to increase knowledge in this field.

2. Of the four variables used, all of them have a significant effect but with different levels of confidence. With regard to the brand, the company should maintain its brand image and introduce the Vicco chocolate brand more to the public so that it is better known. The consumer's perception of the price of vicco chocolate is good enough, however, the company should consider reducing the price without reducing the benefits or quality of the product. Based on the quality attribute, the company should still maintain its quality, because it has been trusted by consumers. And for packaging, the company should improve the packaging so that it is more attractive to consumers and increases their level of trust.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Era Globalisasi ini, segala sesuatu semakin berkembang seiring berjalannya waktu, tidak terkecuali bisnis di bidang pertanian yang turut meningkatkan pendapatan nasional. Hal ini disebabkan karena Indonesia merupakan Negara agraris dimana sektor pertanian memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Sebagaimana data BPS, (2017) bahwa sektor pertanian memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 13,14 persen pada tahun 2017 atau merupakan urutan kedua setelah sektor industri pengolahan. Salah satu subsektor pertanian yang memiliki potensi cukup besar adalah sektor perkebunan. Kontribusi subsektor perkebunan dalam PDB yaitu sekitar 3,47 persen pada tahun 2017 atau merupakan urutan pertama di sektor pertanian, peternakan, perburuan dan jasa pertanian (BPS, 2017)

Kakao merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan yang memiliki peran cukup penting terhadap perekonomian nasional. Kakao termasuk sebagai salah satu komoditas ekspor Indonesia selain minyak dan gas yang menjadi penghasil devisa negara. Indonesia merupakan negara produsen dan eksportir kakao terbesar nomor tiga di dunia setelah Ghana dan Pantai Gading, seperti yang disajikan dalam tabel 1.1 berikut:

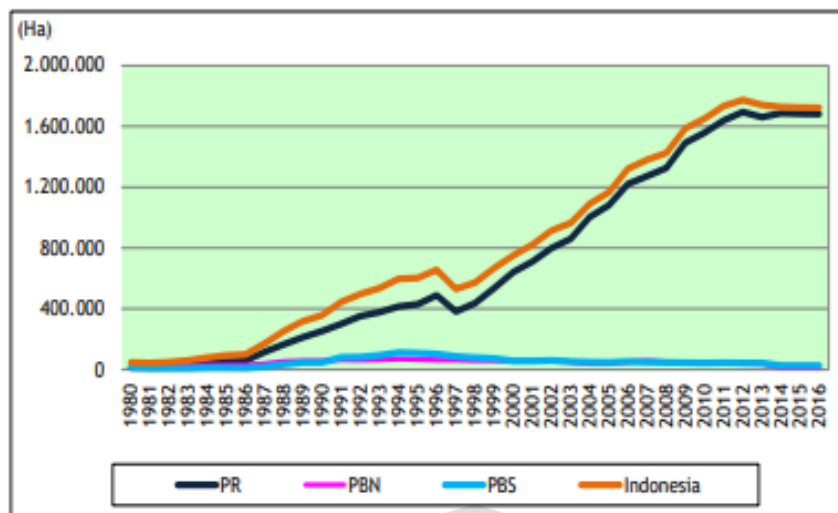
Tabel 1.1 Negara – Negara Eksportir Kakao di Dunia tahun 2009-2013

No.	Negara	Volume Ekspor (Ton)						Kontribusi (%)	Kontribusi Kumulatif (%)
		2009	2010	2011	2012	2013	Rata-rata		
1	Pantai Gading	917.700	790.912	1.073.282	1.011.631	813.891	921.483	3,31	31
2	Ghana	395.711	281.437	697.394	585.929	526.187	497.322	16,9	48
3	Indonesia	439.305	432.427	210.067	163.501	188.420	286.744	9,74	58
4	Nigeria	247.000	226.634	219.000	199.800	182.900	215.067	7,31	65
5	Netherland	167.521	167.081	207.773	181.739	215.717	187.966	6,39	72
6	Kamerun	193.973	193.881	190.214	173.794	179.933	186.359	6,33	78
7	Ekuador	124.404	116.318	157.782	147.329	178.273	144.821	4,92	83
8	Lainnya	512.064	489.960	558.820	518.447	439.648	503.788	17,11	100
	Dunia	2.997.678	2.698.650	3.314.332	2.982.170	2.724.969	2.943.550	100	

Sumber : FAO diolah Pusdatin

Produksi kakao di Indonesia cukup tinggi, dimana setiap tahunnya bersifat fluktuatif, berdasarkan data dari BPS, pada tahun 2017, produksi coklat di Indonesia sebanyak 657.050 ton. Begitu juga luas areal perkebunan kakao di Indonesia mengalami fluktuatif. Menurut BPS, (2017) disebutkan bahwa luas areal perkebunan kakao di Indonesia mulai 2013 sampai sebelum 2017 menunjukkan penurunan, yakni sekitar 0,21 persen sampai dengan 1,9 persen pertahun. Pada tahun 2013 lahan perkebunan kakao Indonesia tercatat seluas 1,74 juta hektar, pada tahun 2016 terjadi penurunan 1,14 persen dan pada tahun 2017 diperkirakan luas areal perkebunan kakao naik sebesar 0,2 persen dari tahun 2016 menjadi 1,724 juta hektar .

Menurut pusdatin Secara umum rata-rata peningkatan luas areal kakao pada kurun waktu 1980-2016 sebesar 11,48% per tahun. Pada periode ini luas areal terbesar terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar 1.774.463 ha. Pada periode 1980-2011 rata-rata pertumbuhan luas areal kakao sebesar 13.35% per tahun sedangkan pada periode tahun 2012-2016 (lima tahun terakhir) luas areal kakao turun sebesar 0,11% pertahun. Perkembangan luas areal kakao di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Sumber : pusdatin 2016

Gambar 1.1 Perkembangan Luas Areal Kakao di Indonesia Menurut Status Pengusahaan, Tahun 1980–2016

Berdasarkan pemaparan data – data tersebut, dapat dikatakan bahwa bisnis sektor perkebunan khususnya kakao cukup menjanjikan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang memanfaatkan potensi ini dengan melakukan bisnis pengolahan kakao menjadi coklat siap konsumsi. Tingkat konsumsi coklat di Indonesia cukup tinggi, berdasarkan data yang diperoleh dari PUSDATIN (Pusat Data dan Informasi Pertanian), konsumsi kakao dalam bentuk coklat instan mencapai 39g perkapita, dan konsumsi coklat bubuk mencapai 28g perkapita, sebagaimana dijelaskan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2. Perkembangan Konsumsi Kakao dalam Bentuk Cokelat Instan dan Cokelat Bubuk di Indonesia, Tahun 2002-2015.

Tahun	Cokelat Instan		Cokelat Bubuk	
	Konsumsi (Gr/Kapita)	Pertumb. (%)	Konsumsi (Gr/Kapita)	Pertumb. (%)
2002	23,4		10,4	
2003	7,8	-66,67	5,2	-50
2004	23,4	200	10,4	100
2005	31,2	33,33	10,4	0
2006	15,6	-50	10,4	0
2007	23,4	50	10,4	0
2008	23,4	0	10,4	0
2009	15,6	-33,33	5,2	-50
2010	15,6	0	5,2	0
2011	23,4	50	15,6	200
2012	54,6	133,33	83,6	435,9
2013	39	-28,57	15,6	-81,34
2014	39	0	10,4	-33,33
2015	39	0	28,9	177,79
Rata - rata Pertumbuhan (%)				
2002-2015		22,16		53,77

Sumber: Tahun 2002-2014 SUSENAS, Badan Pusat Statistik
 Tahun 2015, hasil forcase Pusdatin

Peningkatan permintaan akan cokelat berbanding lurus dengan banyaknya produk cokelat yang ditawarkan dipasaran. Sehingga kemudian muncul perusahaan cokelat baik lokal maupun internasional seperti: SilverQuen, Delfi, Vicco dan masih banyak lagi. Perusahaan – perusahaan tersebut bersaing meningkatkan keunggulan produknya agar lebih diminati konsumen dan dapat bersaing dipasaran.

Dari beberapa produk cokelat yang ada, konsumen akan memilih produk yang ingin mereka beli dengan mempertimbangkan beberapa hal. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menentukan strategi yang tepat dan menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan memperbaiki atribut produk agar meningkatkan

daya tarik konsumen. Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan (Firmansyah, 2019).

Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya banyak dipengaruhi oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang serta mengidentifikasi aktivitas-aktivitas sumber daya manusia di perusahaannya, juga memperhatikan barang atau jasa yang ditawarkan di pasaran, termasuk proses keputusan pembelian (Harahap, 2018). Keputusan pembelian adalah proses pemilihan atau pengambilan keputusan pembeli dalam menentukan keputusan untuk benar – benar membeli suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian akan terjadi ketika konsumen telah melakukan evaluasi terhadap atribut maupun keunggulan yang ditawarkan yang disesuaikan terhadap kebutuhan maupun ketertarikan konsumen pada suatu produk.

Cokelat “Vicco” adalah salah satu produk cokelat lokal yang diproduksi oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (PUSLITKOKA), dengan bahan baku yang terjamin kualitasnya karena berasal dari kebun kakao sendiri, juga memiliki berbagai pilihan varian seperti : cokelat batang, cokelat bubuk, permen cokelat dan lain lain. Cokelat Vicco merupakan jenis cokelat *couverture* yang tidak menggunakan bahan cokelat tiruan utamanya komponen lemak kakao. Cokelat dengan lemak tiruan ini dalam istilah komersial disebut sebagai cokelat *compound*, dan jenis cokelat ini yang paling banyak tersedia di pasaran. Selain itu Vicco sebagai cokelat *couverture* juga memiliki harga jual yang kompetitif dan

tidak jauh dari harga produk komersial sehingga memiliki daya saing yang baik. Produk coklat Vicco memiliki potensi untuk bersaing dengan produk coklat yang sudah terkenal di pasaran, akan tetapi dibandingkan dengan produk coklat lainnya atribut pada produk coklat Vicco masih kurang dibandingkan dengan produk coklat lain, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang atribut produk untuk mengetahui atribut apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli coklat Vicco, sehingga dengan mengetahui atribut yang berpengaruh, perusahaan dapat memperbaiki dan dapat meningkatkan penjualan coklat Vicco.

Berasal dari uraian diatas, penulis tertarik untuk membuat judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cokelat “Vicco” (Studi Kasus Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia)” untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk yang meliputi merek, harga, kualitas dan kemasan produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk coklat PUSLITKOKA Indonesia yang bertempat di Jember.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu : Bagaimana pengaruh atribut produk yang meliputi merek, harga, kualitas dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian coklat “Vicco”?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang meliputi merek, harga, kualitas dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian coklat “Vicco”.

1.4 Batasan Penelitian

Agar kesimpulan yang didapat dari penelitian ini tepat, maka penulis menentukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (PUSLITKOKA)
2. Responden penelitian dibatasi pada pengunjung Agrowisata PUSLITKOKA yang membeli produk cokelat Vicco.
3. Penelitian ini fokus terhadap pengaruh atribut produk dengan keputusan pembelian
4. Atribut produk yang diteliti meliputi merek, harga, kualitas dan kemasan
5. Penelitian dilakukan secara online menggunakan google form mengingat kondisi yang sedang pandemic Covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Sebagai tambahan ilmu dan wawasan tentang bisnis khususnya pada hubungan atribut terhadap keputusan pembelian
2. Bagi Lembaga Pendidikan
Diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan masukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan atribut produk dan hubungannya terhadap keputusan pembelian
3. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat menjadi masukan terhadap manajemen perusahaan dalam menentukan keputusan strategi pemasaran selanjutnya, serta sebagai



bahan evaluasi dalam kegiatan pemasaran khususnya yang berhubungan dengan atribut produk dan hubungannya terhadap keputusan pembelian konsumen.





University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa atribut merek, Harga, Kualitas dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian coklat Vicco.

1.2 Saran

Dengan melihat hasil penelitian, maka penulis memberikan saran yang mungkin akan berguna untuk perusahaan maupun pihak lain:

1. Dari penelitian ini variabel atribut yang diteliti hanya empat yaitu : merek, harga, kualitas dan kemasan. Selain itu masih banyak lagi atribut yang belum diteliti. Sehingga peneliti yang akan datang bisa memperbaiki dan menyempurnakan penelitian agar bisa menambah keilmuan di bidang ini.
2. Dari keempat variabel yang digunakan semuanya berpengaruh signifikan akan tetapi dengan tingkat kepercayaan yang berbeda. Berikut saran berdasarkan masing-masing atribut:
 - a) Terkait dengan Merek sebaiknya perusahaan mempertahankan citra merek dan lebih mengenalkan merek coklat Vicco kepada masyarakat agar lebih dikenal, dengan memanfaatkan media social seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain.
 - b) Persepsi konsumen terhadap harga coklat Vicco sudah cukup bagus, akan tetapi sebaiknya perusahaan mempertimbangkan dengan membuat produk lebih bervariasi berdasarkan segmentasi konsumen tertentu, agar dapat dijangkau banyak kalangan dari berbagai tingkatan.

- c) Berdasarkan atribut kualitas sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan kualitasnya, karena sudah dipercaya oleh konsumen.
- d) Untuk kemasan, sebaiknya perusahaan memperbaiki kemasan agar lebih menarik minat konsumen dan meningkatkan tingkat kepercayaannya.





DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th Ed.). Erlangga.
- Akbar, A. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma.
- Amelia, S. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Garuda Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 582–591.
- Andi, M. S. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat.
- Arikunto, S. (1998). *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bagus Sudrajad, A., & Retno Andriani, D. (2015). *The Influence Of Product Attributes Againts Consumer Decission In The Purchase Of Floss Oyster Mushroom Product Ailanifood Company In Malang East Java*. 26(2), 71–79.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. H. H. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE-Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. H. H. (2008). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. BPFE.
- BPS. (2017). *Statistik Kakao Indonesia* (S. D. S. T. Perkebunan (Ed.)). Badan Pusat Statistik.
- Cahyati, T. (2016). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Garuda Di Kota Langsa*.
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377. <https://doi.org/10.35794/Emba.V3i1.7116>
- Fure, H. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan*

Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gummelar, B. D. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Percieved Price Fairness, Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tugu Chocolate Di Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(2), 129–136.

Harahap, I. A. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 107–115.

Khan, M. N., Aabdean, Z., Salman, M., Nadeem, B., & Rizwan, M. (2016). The Impact Of Product And Service Quality On Brand Loyalty. *American Journal Of Marketing Research*, 2.

Klimchuk, M., & Sandra A, K. (2006). *Desain Kemasan*. Erlangga.

Kotler, Philip Dan Amstrong, G. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (8th Ed.). Erlangga.

Kotler, Philip Dan Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.

Kotler, Philip Dan Amstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing* (Bob Sabran (Ed.); 12th Editi). Erlangga.

Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran* (2nd Ed.). Gramedia.

Kotler, P. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (10th Ed.). PT. Prebalindo.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management) (Edisi 13)*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (W. B. Wilhemnus (Ed.); 6th Ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.

Kusuma, A., & Dewi, H. K. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kelurahan Barurambat Timur , Adriani Kusuma Hetti Kurnia Dewi Universitas Madura ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh. *Jurnal Makro Manajemen*, 2(2), 234–257.

Lamb, Charles W. Hair, J. F. M. (2001). *Pemasaran Buku 2*. Salemba Empat.

Listiyani, A. Y. U. (2016). *Keputusan Pembelian Yoghurt Mayummy Di*.

Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (4th ed.). PT. Indeks.

Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran* (2nd ed.). PT. Indeks.

Mustafid, A., & Gunawan. (2008). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada Pd Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung*. 4, 2.

Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade INDONESIA). *Jurnal Manajemen*.
<https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>

Sallis, G. E. (2008). *Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behaviour*. Prestice Hall.

Simamora, B. (2004). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbus, M., & Efendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. PT. Pustaka LP3ES.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitati, Kuantitatif, dan RnD*. Salemba Empat.

Sulhan, M. (2011). *Panduan Praktis Analisis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM & Pemasaran)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Andi.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.

