



**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK COKELAT**

(Studi Kasus : Cokelat Klasik Cafe, Kota Batu)

SKRIPSI

Oleh :

CHOFIFAH PUTRI INDAHYANI

219.01.032.058



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

2023



**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK COKELAT**

(Studi Kasus : Cokelat Klasik Cafe, Kota Batu)

SKRIPSI

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

Oleh :

CHOFIFAH PUTRI INDAH YANI

219.01.032.058



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

2023

SUMMARY

Chofifah Putri Indahyani (219.01.032.058). Analysis of the Influence of Product Attributes on Consumer Decision in Purchasing Chocolate Products (Study Case: Cokelat Klasik Cafe, Batu City)

**Dosen Pembimbing: 1. Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP.
2. Lia Rohmatul Maula, SP., MP.**

Cocoa or chocolate is one of the main plantation commodities whose role is quite important for the national economy, especially as a provider of employment opportunities, a source of income and foreign exchange for the country. Therefore, many industries, especially those in the culinary sector, utilize this potential by processing cocoa into ready-to-consume chocolate products, one of which is the “Cokelat Klasik” Cafe, Batu City. “Cokelat Klasik” is a business in the culinary sector with a focus on cocoa-based processing. “Cokelat Klasik” products have the potential to compete, but “Cokelat Klasik” still does not pay proper attention to product attributes. So, the aim of this research is to determine the influence of product attributes which include brand, price, taste, quality, packaging, labeling, product innovation and product design on purchasing decisions for “Cokelat Klasik” products.

This research was carried out from May to July 2023, located at “Cokelat Klasik” Cafe Batu, located at Jl. Panglima Sudirman, Pesanggrahan, Batu District, Batu City. This location selection was done purposively. The samples used in this research were consumers who had consumed “Cokelat Klasik” Cafe products, Batu City. Sampling was carried out using the Accidental Sampling technique with the sample size determined by following the guidelines put forward by Solimun and the resulting sample was 120 respondents. The data used is primary data obtained from interviews with respondents through a questionnaire using Saka Likert 1-5. The analytical method used in this research is the SEM (Structural Equation Modeling) method with the help of SmartPLS 3.0.

Based on the results and discussion in this research, namely regarding the influence of product attributes which include brand, price, taste, quality, packaging, labeling, product innovation and product design on consumer decisions in purchasing “Cokelat Klasik” products, it shows that the variables have a significant influence on decisions. Purchasing “Cokelat Klasik” products, Batu are brand, price, product innovation and product design variables. The brand variable has a significant value of 0.004, the price variable has a significant value of 0.000, the product innovation variable is 0.041, and the product design variable is 0.000. Meanwhile, variables that do not have a significant effect include the taste, quality, packaging and labeling variables with a significant value for the taste variable of 0.134, the quality variable of 0.810, the packaging variable of 0.391, and the labeling variable having a significant value of 0.324.

The advice that researchers can give from the results of this research is to always try to maintain brand image, pay attention to pricing, always carry out product innovation, and make improvements to product design in order to continue to improve purchasing decisions because brand, price, innovation and product design have an important role in influence purchasing behavior. Improvements in taste, quality, packaging and labeling also need to be made to

increase sales. Strategy updates within the company need to be carried out so that the strategies used are always in line with developments in consumer behavior by utilizing other factors outside of product attributes, for example by increasing promotions regarding the products produced and adjusting the price and quality received by consumers.



RINGKASAN

Chofifah Putri Indahyani (219.01.032.058). Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Cokelat (Studi Kasus : Cokelat Klasik Cafe, Kota Batu).

Dosen Pembimbing: 1. Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP.

2. Lia Rohmatul Maula, SP., MP.

Kakao atau cokelat merupakan salah satu komoditi andalan perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan, dan devisa Negara. Oleh karena itu banyak industri terutama industri dibidang kuliner memanfaatkan potensi tersebut dengan mengolah kakao menjadi produk cokelat siap konsumsi, salah satunya adalah Cokelat Klasik Cafe, Kota Batu. Cokelat Klasik adalah usaha dalam bidang kuliner dengan fokus pengolahan berbahan dasar kakao. Produk Cokelat Klasik memiliki potensi untuk bersaing akan tetapi Cokelat Klasik masih kurang memperhatikan atribut-atribut pada produk dengan baik. Maka, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang meliputi merek, harga, cita rasa, kualitas, kemasan, labeling, inovasi produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk “Cokelat Klasik”.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juli 2023 yang berlokasi di Cokelat Klasik Cafe Batu yang beralamat di Jl. Panglima Sudirman, Pesanggrahan, Kec. Batu, Kota Batu. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk Cokelat Klasik Cafe, Kota Batu. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* dengan besarnya sampel ditentukan dengan mengikuti pedoman yang dikemukakan oleh Solimun dan dihasilkan sampel sebanyak 120 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden melalui kuisioner dengan menggunakan skala likert 1-5. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh atribut produk yang meliputi variabel merek, harga, cita rasa, kualitas, kemasan, labeling, inovasi produk, dan desain produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Cokelat Klasik menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Klasik Cafe, Batu adalah variabel merek, harga, inovasi produk, dan desain produk. Variabel merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,004, variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, variabel inovasi produk sebesar 0,041, dan variabel desain produk sebesar 0,000. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan antara lain variabel cita rasa, kualitas, kemasan, dan labeling dengan nilai signifikan untuk variabel cita rasa sebesar 0,134, variabel kualitas sebesar 0,810, variabel kemasan sebesar 0,391, dan variabel labeling memiliki nilai signifikan sebesar 0,324.

Saran yang dapat peneliti berikan dari hasil penelitian ini adalah dengan selalu berupaya menjaga citra merek, memperhatikan penetapan harga, senantiasa

melakukan inovasi produk, dan melakukan perbaikan desain produk guna terus meningkatkan keputusan pembelian karena merek, harga, inovasi, dan desain produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Perbaikan dalam hal cita rasa, kualitas, kemasan, dan labeling juga perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan. Pembaruan strategi dalam perusahaan perlu dilakukan agar strategi yang digunakan selalu senantiasa sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen dengan memanfaatkan faktor lain diluar atribut produk, semisal dengan memperbanyak promosi mengenai produk yang dihasilkan dan penyesuaian harga dan kualitas yang diterima konsumen.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan hasil alam berupa pertaniannya, hal ini karena Indonesia merupakan negara agraris dimana sektor pertanian memegang peranan penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Salah satu subsektor pertanian yang memiliki potensi cukup besar dalam meningkatkan pendapatan adalah sektor perkebunan. Badan Pusat Statistika (BPS) mencatat kontribusi sektor perkebunan terhadap perekonomian nasional tahun 2018 naik 22,48% dibandingkan dengan kontribusi ditahun 2014. Sedangkan PDB perkebunan 2014-2018 sebesar Rp. 2.192,9 triliun. Angka sementara, PDB sektor pertanian pada triwulan satu tahun 2019 mencapai Rp. 3,7 triliun dimana tanaman perkebunan menyumbang sebesar Rp. 106,95 miliar (Kementan, 2019).

Perkebunan merupakan salah satu sektor unggul Indonesia karena memiliki beberapa prospek komoditi yang sangat bagus. Kontribusi subsektor perkebunan tahun 2021 yaitu sebesar 3,94 persen terhadap total PDB dan 29,67 persen terhadap sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan atau merupakan urutan pertama pada sektor tersebut (Badan Pusat Statistik, 2022). Kakao atau coklat merupakan salah satu komoditi andalan perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan, dan devisa Negara. Produksi tanaman perkebunan Indonesia pada tahun 2019-2021 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Produksi Tanaman Perkebunan Indonesia

Jenis Tanaman	Produksi Tanaman Perkebunan (Ribuan Ton)		
	2019	2020	2021
Kelapa sawit	47.120,20	48.296,90	46.223,30
Karet	3.301,60	2.884,60	3.121,30
Kelapa	2.839,90	2.811,90	2.853,30
Tebu	2.227,00	2.130,70	2.418,40
Kopi	725,50	753,90	774,60
Kakao	734,70	713,40	706,50
Tembakau	269,80	261,40	236,90
Teh	129,90	127,90	145,10

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2020)

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa produksi komoditas kakao cukup besar dan stabil serta dapat dikatakan bahwa bisnis sektor perkebunan khususnya kakao cukup menjanjikan untuk dikembangkan. Oleh karena itu banyak industri terutama industri dibidang kuliner memanfaatkan potensi tersebut dengan mengolah kakao menjadi produk cokelat siap konsumsi.

Saat ini industri makanan dan minuman merupakan bisnis yang menjanjikan untuk dikembangkan dan mempunyai potensi yang tinggi untuk terus berkembang dan menguntungkan, bahkan bisnis makanan dan minuman atau yang biasa disebut bisnis kuliner ini merupakan suatu bisnis yang tidak akan pernah dikesampingkan karena keduanya merupakan salah satu kebutuhan primer semua orang. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini industri kuliner menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pertumbuhan kuliner sangat berkembang pesat, semakin kreatif dan inovatif, serta semakin diminati oleh masyarakat.

Salah satu kota yang pertumbuhan industri makanan dan minuman meningkat adalah kota Batu. Kota Batu dikenal sebagai kota pendidikan, kota pelajar, kota budaya dan kota wisata. Berbagai jenis wisata alam dan buatan, tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung dan meningkatnya pertumbuhan penduduk kota Batu menjadi potensi kota Batu untuk bersaing dibidang industri makanan dan minuman. Melihat persaingan bisnis makanan dan minuman di kota Batu yang semakin kompetitif, perlu menerapkan strategi yang dapat memperkuat daya saing dan meningkatkan marketshare.

Hal-hal yang harus diperhatikan agar suatu usaha bisa berkembang dan memenangkan persaingan adalah dengan memperhatikan berbagai faktor yang menjadi salah satu penyebab keberhasilan suatu bisnis, salah satu diantaranya adalah faktor persepsi konsumen yang memengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk. Pada dasarnya keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Meithiana, 2019).

Dari beberapa pilihan produk cokelat, 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 memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen (Firmansyah, 2018).

Salah satu bisnis kuliner atau cafe yang populer di Batu adalah Cafe Cokelat Klasik. Cokelat Klasik adalah usaha dalam bidang kuliner dengan fokus pengolahan berbahan dasar kakao. Cafe Cokelat Klasik merupakan cafe yang termasuk dalam segmentasi menengah ke bawah karena range harga yang ditawarkan cukup terjangkau, namun memiliki konsep yang sangat menarik yaitu berkonsep outdoor garden. Cafe Cokelat Klasik sudah menjadi tempat yang terkenal dikalangan mahasiswa hingga masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung cafe yang tidak pernah sepi, terutama ketika *weekend*. Banyak sekali mahasiswa maupun masyarakat yang mengunjungi cafe ini dikarenakan tempatnya yang bagus dan harganya yang terjangkau.

Produk Cokelat Klasik memiliki potensi untuk bersaing dengan produk cokelat lain, akan tetapi dibandingkan dengan produk cokelat lainnya atribut pada produk Cokelat Klasik masih kurang dan belum diperhatikan dengan baik, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai atribut produk guna mengetahui atribut apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi Cokelat Klasik, sehingga jika atribut yang berpengaruh sudah diketahui maka perusahaan akan dapat memperbaiki dan merumuskan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan pernyataan diatas terdapat pernyataan kontradiksi antara teori dan kenyataan. Berdasarkan teori atribut produk sangat penting sebagai pembeda produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, sedangkan pada kenyataannya Cokelat Klasik Cafe kurang menerapkan dan kurang memperhatikan atribut produk sehingga peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian lebih dalam mengenai “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Cokelat (Studi Kasus : Cokelat

Klasik Cafe, Kota Batu)”. Penelitian ini merupakan perkembangan dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Azizah dkk., (2021) yang menggunakan variabel merek, harga, kualitas, dan kemasan. Pembaruan dalam penelitian ini terletak pada jumlah variabel yang digunakan yaitu penambahan pada variabel cita rasa, labeling, inovasi produk, dan desain produk. Penambahan variabel dapat memberikan keakuratan dalam mengetahui atribut produk apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga Cokelat Klasik Cafe dapat menentukan strategi yang tepat terkait atribut produk untuk mendapatkan pendapatan dan keuntungan yang maksimal.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh atribut produk yang meliputi merek, harga, cita rasa, kualitas, kemasan, labeling, inovasi produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk “Cokelat Klasik”?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang meliputi merek, harga, cita rasa, kualitas, kemasan, labeling, inovasi produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk “Cokelat Klasik”.

1.4 Batasan Penelitian

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

1. Penelitian ini dilakukan di Cokelat Klasik Cafe Kota Batu
2. Responden penelitian dibatasi pada pengunjung dan konsumen Cokelat Klasik Cafe, Kota Batu
3. Penelitian ini fokus terhadap pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian
4. Penelitian ini dibatasi pada produk minuman Cokelat Klasik varian cokelat
5. Atribut produk yang diteliti meliputi merek, harga, cita rasa, kualitas, kemasan, labeling, inovasi produk, dan desain produk

6. Penelitian dilakukan secara offline dengan mengunjungi cafe secara langsung dan secara online menggunakan google form untuk menjangkau lebih luas konsumen Cokelat Klasik.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

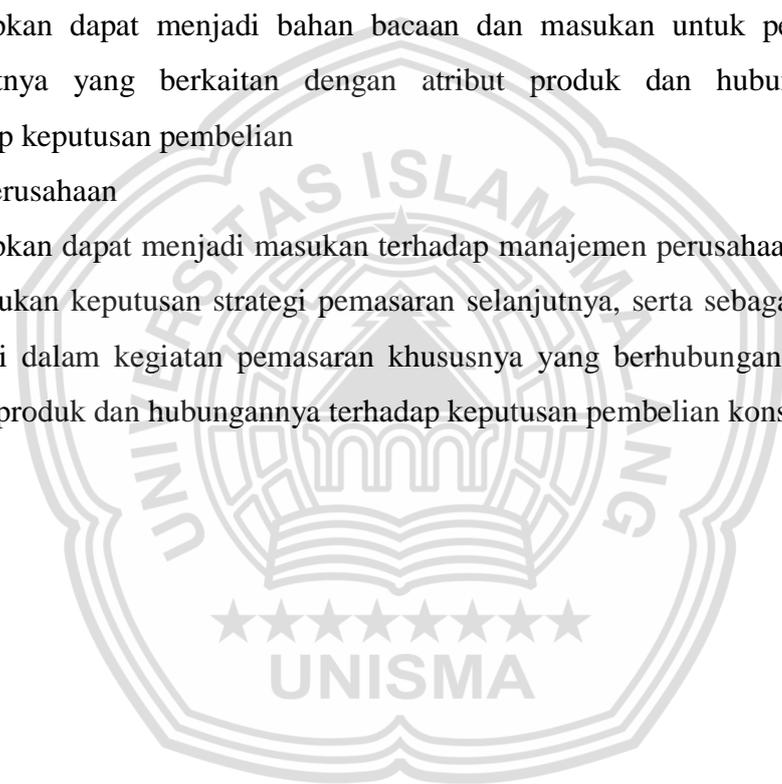
Sebagai tambahan ilmu dan wawasan tentang bisnis khususnya pada hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian

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.



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cokelat Klasik Cafe, Kota Batu dapat ditarik kesimpulan antara lain terdapat pengaruh signifikan merek (X_1), harga (X_2), inovasi produk (X_7), dan desain produk (X_8). Sedangkan untuk cita rasa (X_3), kualitas (X_4), kemasan (X_5), dan labeling (X_6) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk minuman cokelat di Cokelat Klasik Cafe, Kota Batu.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa harga, desain, merek, dan inovasi merupakan atribut yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Maka dari segi harga, Cokelat Klasik harus mempertahankan harga jual yang terjangkau dan sesuai kualitas. Dari segi desain yang meliputi komposisi keseluruhan produk harus tetap dipertahankan. Dari segi merek, Cokelat Klasik diharapkan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan denganselalu menyajikan produk yang berkualitas. Dan untuk aspek inovasi pada tampilan diharapkan selalu melakukan inovasi ataupun modifikasi agar tampilan produk lebih menarik di mata konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lokasi, kuantitas, kualitas pelayanan, promosi, dan lain sebagainya dengan metode penelitian yang berbeda untuk pengembangan penelitian yang lebih luas. Untuk pelaksanaan pengambilan data secara online sebaiknya tidak disebar melalui whatsapp melainkan disebar melalui twitter, instagram atau web untuk menjangkau lebih luas responden sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa, A., dkk. 2017. *Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Struktural Equation Modeling Partial Least Square*. eurekaematika, 5, 13.
- Andini, A., & Sampurna, D. S. 2020. *Analysis Of The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions With Word Of Mouth As Intervening Variables (Case Study on Consumers of Lois Jeans Brand Products in SSL)*. Management of Marketing.
- Anna, A. F. 2012. *Pengaruh Labeling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie Di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].
- Anshori, M., & Iswati, S. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Arifiana, W. E., dkk. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(2), Article 2.
- Armansyah. 2021. *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Azizah, D. I., dkk. 2021. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 9(2), Article 2.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Produksi Tanaman Perkebunan*
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Statistik Karet Indonesia*
- Bruandari, S. F. 2012. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek Blackberry (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun Ajaran 2011/2012)*.
- Chairani, E. R. 2022. *Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Halal Dengan Metode Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (Sem-Pls)*.
- Darmawan, D. (2017). *Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik*. Agrimas, Volume 1 Nomor 1.
- Devi, B. C., dkk. 2015. *Analisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Layanan Internet Speedy Di Kota Semarang Menggunakan Partial Least Square (Pls)* [Journal:eArticle, Diponegoro University].

- Djohan, A. 2016. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- F. Hair Jr, J., et al. 2014. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Fatlahah, A. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*. *The Journal of Universitas Negeri Surabaya*, Vol 1 No 2 (2013): Volume 1, Nomor 2.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5*. UNDIP Press.
- Firmansyah, M. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hair, J. F. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hamid, R. S., & M Anwar, S. 2019. *Struktur Equation Modeling (SEM)—Berbasis Varian (Edisi 1)*. PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Harahap. 2020. *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square) – Fakultas Sains dan Teknologi*.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Penerbit Pustaka Ilmu.
- Haryono, S. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen: AMOS, LISREL & PLS*. PT. Luxima Metro Media.
- Hasan, S. W., dkk. 2023. *Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa*. *Nobel Management Review*, 4(1), Article 1.
- Herdiano, E. 2005. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Suplemen Minuman Penambah Energi Di Kecamatan Kraton Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Husein, A. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*.
- Ichwan, C. 2012. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ikhsan, M. M. 2022. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Es Pala*. [Skripsi, Universitas Negeri Padang].
- Pradini, B. 2016. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Talas Kharisma* [Sarjana, Universitas Brawijaya].

- Irwan, I., & Adam, K. 2015. *Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)*. Teknosains: Media Informasi Sains dan Teknologi, 9(1), Article 1.
- Kementan. 2019a. *Hulu Hilir Kakao*. Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Pertanian.
- Meithiana, I. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Meiyunita, S. (2017). Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Manik-Manik Di Desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1), Article 1.
- Mira, N. 2016. Pengaruh Variabel Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smoothies (Studi Pada Konsumen Smoothies Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1), Article 1.
- Nuha, M. S. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling di Kota Makassar Minat Beli sebagai Variabel Intervening* [Diploma, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar].
- Patih, T., & Halistin. 2020. *SEM dengan Partial Least Square (SEM-PLS) serta Aplikasinya Pada Bidang Pendidikan*. CV. Pena Persada.
- Pattipeilohy, V. 2018. Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *JURNAL MANEKSI*, 7, 66.
- Perdana, A. G. M. 2020. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Kopi (Studi Pada Tukuokopi Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1), Article 1.
- Pradana, D., dkk. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA*, 14(1), Article 1.
- Priyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Purwanti, P., dkk. 2020. Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), Article 1.
- Rahmi, P. P., & Purwanti, R. D. 2016. Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Pada Pt Abc President Indonesia Cabang Garut. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(1), 1-17.

- Saksono, H., dkk. 2022. *Buku Ajar Pengantar Bisnis dan Manajemen*. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Simamora, V., & Kusmiyati, E. 2017. Pengaruh Desain Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderating (Studi Padamahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara). *Media Studi Ekonomi*, 20(1), 285010.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. UM PRESS.
- Sudrajad, A. B., & Andriani, D. R. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur. *HABITAT*, 26(2), Article 2.
- Susilowati, I. 2020. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Brawijaya Istana Oleh-Oleh Kota Batu)*.
- Tanuwijaya, W., dkk. 2022. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), Article 1.
- Usman, H., & Akbar, P. S. 2020. *Pengantar Statistika (Edisi Ketiga): Cara Mudah Memahami Statistika*. Bumi Aksara.
- Wandani, Fitrilia. 2019. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi* [Diploma, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung].
- Widodo, T. 2016. *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kulon Progo* [Skripsi, Fakultas Ekonomi].
- Wulandari, M. S. 2019. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Olahan Pempek Di Kota Malang Provinsi Jawa Timur* [Masters, University of Muhammadiyah Malang].
- Wulandari, N. T., dkk. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kafe Om Kopi, Jl.Mt. Haryono No.208 Dinoyo, Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), Article 2.
- Yunus, M. (2019). *Pengaruh Product Design dan Store Location terhadap Minat Konsumen pada Minuman Chatime di Kota Makassar dengan Brand Image sebagai Moderating Variabel* [Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar].