

**PENGARUH VARIABEL ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SMOOTHIES*
(STUDI PADA KONSUMEN *SMOOTHIES* DI KOTA MALANG)**

TAHUN 2016

Disusun Oleh:

Namira

Dosen Pembimbing:

Dian Ari Nugroho, SE., MM.

ABSTRAK

Indonesia kini telah banyak bermunculan berbagai macam tren gaya hidup sehat semakin hari semakin meningkat, terutama pada masyarakat perkotaan terdapat beberapa alternatif pilihan yang disediakan untuk masyarakat yang ingin menerapkan pola hidup sehat salah satunya adalah *Smoothies*. Fenomena tersebut dimanfaatkan untuk memasarkan produk *Smoothies* untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup sehat masyarakat perkotaan. Pemasar menggunakan atribut produk yang terdiri dari fungsi kemasan, rasa produk, tekstur produk dan manfaat produk guna menciptakan keputusan pembelian.

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang bertujuan mencari pengaruh signifikan secara parsial dan simultan serta pengaruh atribut yang terdiri dari fungsi kemasan, rasa produk, tekstur produk, dan manfaat produk terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 120 responden yang seluruhnya merupakan pelanggan *Smoothies* di Kota Malang.

Penelitian ini diuji dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa fungsi kemasan, rasa produk, tekstur produk, dan manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smoothies* di Kota Malang namun, variabel rasa produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk *Smoothies* di Kota Malang.

Kata Kunci : Atribut Produk, Fungsi Kemasan, Rasa Produk, Tekstur Produk, Manfaat Produk, Keputusan Pembelian, *Smoothies*.

I. PENDAHULUAN

Pemberdayaan usaha kecil dan menengah sangatlah penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian Indonesia kedepannya karena hal ini dapat meningkatkan perekonomian nasional. Ketidakstabilan perekonomian dapat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang berimbas pada kegiatan – kegiatan usaha yang semakin hari semakin terpuruk sementara usaha

kecil dan menengah serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Kegiatan seperti pengembangan produk, distribusi, penelitian komunikasi, penetapan harga, kemasan cita rasa dan merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang ataupun jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. Tujuan kegiatan pemasaran ini untuk memuaskan

konsumen dan konsumen membeli produk. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dan harapan terhadap suatu produk (Kotler, 2002), jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi pada produk tersebut untuk mengkonsumsi dan melakukannya kembali, selain itu konsumen yang merasa puas akan memberikan dampak yang besar untuk mengarahkan dan mempengaruhi orang lain dalam mengkonsumsi produk tersebut dan sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas atau bahkan merasa dirugikan oleh produsen maka konsumen akan beralih ke produk lain dan memberikan prefensi yang negatif kepada orang lain mengenai produk yang telah di konsuminya, dengan begitu maka kepuasan konsumen menjadi faktor yang penting dalam setiap bisnis untuk mempertahankan langkah dan kebijaksananya.

Konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Atribut-atribut yang dimiliki suatu produk berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang sesuai bagi pasar target, termasuk di dalamnya kualitas produk, bentuk, merek dan kemasan. Atribut yang sesuai dengan keinginan target konsumen tentunya akan memberikan kepuasan (McCarthy dan Perreault, 1993).

Tren gaya hidup sehat semakin hari semakin meningkat, terutama pada masyarakat perkotaan. Terdapat beberapa alternatif pilihan yang disediakan untuk masyarakat yang ingin menerapkan pola hidup sehat. Tren masyarakat perkotaan untuk menerapkan pola hidup sehat antara lain seperti menerapkan diet, mengatur pola makanan dan berolahraga. Padatnya kegiatan masyarakat perkotaan membuat

tidak sempat untuk mengatur pola hidup sehatnya. *Smoothies* menawarkan kemudahan untuk hidup sehat, sehat dalam sebuah botol (*health in bottle*) dan sehat yang bisa dibawa kemana-mana (*bring your health everywhere*).

Smoothies merupakan bubur buah atau sayur yang dibuat dengan *blender* dan *food processor* diproses hingga halus. Secara tekstur, *smoothies* lebih padat dan kental. *Smoothies* memiliki manfaat lain, yaitu sebagai pengganti makanan. *Smoothies* memberikan efek kenyang pada tubuh karena teksturnya yang padat dan kaya serat. Selain itu, *smoothies* juga bisa menjadi alternatif untuk tidak menyukai sayuran dan buah.

Saat ini banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk minuman sehat, dengan beragam pilihan produk di pasar semakin banyak pula pertimbangan yang dipakai konsumen, ketika melihat produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja namun pola hidup konsumen dalam beraktivitas seperti bergabung dalam sebuah komunitas pada suatu pusat kebugaran juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk dan mungkin konsumen tertarik pada merek, fungsi kemasan, tekstur, rasa, desain dan atribut produk dianggap merupakan unsur penting.

Paparan di atas merupakan penjelasan mengenai atribut produk dianggap unsur yang penting dalam proses pemasaran, dengan mengetahui atribut produk merupakan hal yang penting bagi konsumen, perusahaan dapat menciptakan suatu kombinasi atribut produk atau karakteristik produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sasaran.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2009) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang

berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilaku konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama

adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

2.3 Pengertian *Smoothies*

Smoothies merupakan bubur buah atau sayur yang dibuat dengan *blender* atau *press juice* dan diproses hingga halus. Secara tekstur, *smoothies* lebih padat dan kental. *Smoothies* memiliki manfaat lain, yaitu sebagai pengganti makanan. *Smoothies* memberikan efek kenyang pada tubuh karena teksturnya yang padat dan kaya serat. Selain itu, *Smoothies* juga bisa menjadi alternatif untuk kamu yang tidak menyukai sayuran dan buah.

Produk *smoothies* masih merupakan sesuatu yang baru di kalangan masyarakat awam. Produk ini termasuk barang premium untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup sehat masyarakat perkotaan. *Smoothies* ini berasal dari buah pilihan yang mementingkan kualitas buah yang segar.

Smoothies diciptakan untuk mengubah mindset masyarakat bahwa sehat itu perlu proses yang rumit menjadi sehat bisa dengan mudah dibawa kemana-mana. *Smoothies* ini menawarkan *premium healthy life style* dimana menciptakan produk premium untuk target pasar kalangan menengah ke atas dengan tujuan agar dengan mengkonsumsi *smoothies* seseorang dapat menjadikan sehat itu adalah gaya hidup yang dapat meningkatkan tingkat *premium social life-nya*.

2.4 Atribut Produk

Perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat dan kegunaan pada konsumen, atribut inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis yang lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik untuk konsumennya.

Atribut produk merupakan komponen sifat-sifat produk yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang melalui warna, pembungkus, harga, *prestise*, manfaat dan lain – lain (Asri, 1991). Simamora (2004) mengatakan bahwa atribut produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk tersebut.

Menurut Gitosudarmo (1995) atribut produk adalah suatu komponen yang mrnjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa suatu yang berwujud maupun tidak berwujud. Atribut yang tidak berwujud biasanya menunjukkan aspek – aspek non teknis, sedangkan atribut – atribut yang berwujud menggambarkan aspek teknis, selain yang tercermin dalam produknya sendiri, seperti bentuk, daya tahan, aroma, merek, kemasan, gambar, *trade mark*, maupun lebelnya.

1. Kemasan

Kemasan berperan penting dalam memasarkan produk – produk perusahaan. Kemasan merupakan alat pemsaran yang bisa menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dari arti promosional bagi pihak – pihak perusahaan atau produsen.

2. Cita Rasa (*flavor*)

Sebuah produk dapat menawarkan berbagai macam variasi salah satunya dengan variasi warna dan aroma karena definisi fitur produk menurut Armstrong dan Kotler (2007:2006) rasa merupakan alat persaingan yang dapat membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai inovasi rasa baru maka konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk – produk baru yang mungkin selama ini konsumen ingin rasakan.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita

rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Anonim, 2011).

3. Tekstur

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati. Tekstur adalah salah satu sifat bahan atau produk yang dapat dirasakan melalui sentuhan kulit ataupun pencicipan. Beberapa sifat tekstur dapat juga diperkirakan dengan menggunakan sebelah mata (berkedip) seperti kehalusan atau kekerasan dari permukaan bahan atau kekentalan cairan. Ada dua jenis dasar tekstur yaitu tekstur rill adalah tekstur yang memang nyata dan dapat dirasakan dengan sentuhan dan tekstur visual adalah tekstur yang hanya terlihat dengan mata. Sedangkan menurut bentuknya dapat dibedakan menjadi dua yaitu, tekstur halus, adalah permukaannya dibedakan oleh elemen-elemen yang halus atau oleh warna dan tekstur kasar, adalah permukaannya terdiri dari elemen-elemen yang berbeda baik corak, bentuk maupun warna.

Pengujian tekstur makanan merupakan upaya penemuan parameter tekstur yang tepat yang harus menjadi atribut mutu makanan yang bersangkutan, kemudian menentukan istilah populer yang paling sesuai dalam kategori parameter tersebut disertai dengan tambahan keterangan untuk menyatakan tingkatannya (Hardiman,1991).

2.5 Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh fungsi kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk *smoothies*.

H₂ : Terdapat pengaruh rasa dari produk *smoothies* terhadap keputusan pembelian produk *smoothies*.

H₃ : Terdapat pengaruh tekstur produk *smoothies* terhadap keputusan pembelian produk *smoothies*.

H₄ : Terdapat pengaruh manfaat produk *smoothies* terhadap keputusan pembelian produk *smoothies*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang bertujuan mencari pengaruh signifikan secara parsial dan simultan serta pengaruh atribut yang terdiri dari fungsi kemasan, rasa produk, tekstur produk, dan manfaat produk terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 120 responden yang seluruhnya merupakan pelanggan *Smoothies* di Kota Malang.

Penelitian ini diuji dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa fungsi kemasan, rasa produk, tekstur produk, dan manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smoothies* di Kota Malang namun, variabel rasa produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk *Smoothies* di Kota Malang.

IV. HASIL PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment*, hasil korelasi $< \alpha$ (0,03). Berdasarkan tabel diatas (Tabel 4.14) dapat diketahui bahwa semua item pernyataan untuk variabel fungsi kemasan (X₁), rasa produk (X₂), tekstur produk (X₃), manfaat produk (X₄) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi $> \alpha$ (0,03). sehingga dapat dikatakan

semua item pernyataan telah valid. Korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa indikator benar – benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, dengan kata lain instrumen yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Instrumen ini dapat dikatakan handal atau reliabel jika memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,06 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,07 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan.

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi tidak diikuti maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Gazhali, 2011). Uji normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran dua titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dapat dilihat dari histogram dari residualnya, adapun dasar pengambilan keputusan seperti dibawah ini:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar menjauh dari diagonal atau grafik histogram

maka tidak menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan yang lain (Gozhali, 2011). Berdasarkan data diatas diketahui bahwa scatter plot yang terbuat tidak membentuk sebuah pola tertentu (acak) maka dapat dikatakan semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas atau asumsi heteroskedastisitas terpenuhi sehingga hasil ini layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smoothies* di Kota Malang.

4.1.3 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris setidaknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik (Gozhali, 2011). Uji kinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan nilai signifikansi pada perhitungan *Curve Fit*. Jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka model tersebut dikatakan sudah memenuhi uji asumsi linearitas (Widhiarso, 2010).

Hasil Uji X_1 dengan Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	1,836	8	,273	,121	,894
	Linearity	,860	1	,860	,027	,871
	Deviation from Linearity	1,576	5	,315	,140	,863
Within Groups		254,669	113	2,254		
Total		256,325	119			

Sumber: Data primer diolah 2016

Tabel diatas diketahui bahwa model linear memiliki nilai signifikasi 0,983 ($P > 0,05$) dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear pada hubungan antara fungsi kemasan (X_1) dan keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji X_2 dengan Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	34,309	7	7,758	4,301	,006
	Linearity	32,815	1	32,815	18,193	,006
	Deviation from Linearity	1,494	6	,357	1,966	,073
Within Groups		202,016	112	1,804		
Total		256,325	119			

Sumber: Data primer diolah 2016

Tabel diatas dapat diketahui bahwa model linearmemiliki nilai signifikansi 0,073 ($P > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara X_2 dan Y sudah memenuhi asumsi linearitas dengan kata lain variabel rasa produk (X_2) memiliki hubungan linear dengan keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji X_3 dengan Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	15,110	4	3,723	1,809	,132
	Linearity	10,518	1	10,518	5,018	,027
	Deviation from Linearity	4,653	3	1,551	,748	,531
Within Groups		241,155	115	2,097		
Total		256,325	119			

Sumber: Data primer diolah 2016

Tabel diatas dapat diketahui bahwa model linear memiliki nilai signifikansi 0,531 ($P > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara X_3 dan Y sudah memenuhi asumsi linearitas dengan kata lain variabel tekstur produk (X_3) memiliki hubungan linear dengan keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji X_4 dengan Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	Between Groups	37,356	8	3,419	1,666	,117
	Linearity	,504	1	,504	,244	,622
	Deviation from Linearity	26,851	7	3,838	1,860	,093
Within Groups		228,969	111	2,063		
Total		256,325	119			

Sumber: Data primer diolah 2016

Tabel diatas dapat diketahui bahwa model linearmemiliki nilai signifikansi 0,083 ($P > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara X_4 dan Y sudah memenuhi asumsi linearitas dengan kata lain variabel tekstur produk (X_4) memiliki hubungan linear dengan keputusan pembelian (Y).

4.1.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Proses pengolahan data dengan menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan tahapan regresi untuk mencari hubungan dan pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS* diringkas seperti berikut ini:

Hasil Regresi

Variabel	Beta	t _{hitung}	Sig.
	<i>Standardied Coefesient</i>		
X ₁	0.014	2.462	0.042
X ₂	0.367	6.251	0.000
X ₃	0.213	6.755	0.016
X ₄	0.024	2.571	0.038
R : 0.719			
R Square : 0.776			
Koefesien n			
Determinasi (Adj.R ²) : 0.740			
F-hitung : 6.130			
Sig.F : 0.000			

Sumber: Data primer diolah 2016

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam model ini ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut:

$$Y = {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + {}_4X_4 + e .$$

$$Y = 0.014 X_1 + 0.367 X_2 + 0.213 X_3 + 0.024 X_4 + e$$

Persamaan tersebut didapatkan koefisien regresi variabel fungsi kemasan (X₁) sebesar 0.014 bertanda positif dan Sig. F sebesar 0.042 atau < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hubungan searah. Apabila terjadi peningkatan nilai fungsi kemasan (X₁) sebesar satuan maka akan terjadi peningkatan sebesar 0.014 pada keputusan pembelian dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Koefisien regresi variabel rasa produk (X₂) sebesar 0.367 dan Sig. F sebesar 0.000 maka dapat diartikan bahwa variabel ini paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai Sig. F < 0.05, sedangkan koefisien regresi variabel tekstur produk (X₃) sebesar 0.213 bernilai positif dan Sig. F 0.016 atau di bawah 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki hubungan searah terhadap keputusan pembelian (Y), lalu koefisien regresi variabel manfaat produk 0.024 bernilai positif dan Sig. F 0.037 atau kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki hubungan yang searah dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.1.5 Koefisien Determinasi

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.776	.740	1.355

Sumber: Data primer diolah 2016

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen. kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinansi yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, oleh karena itu banyak sekali peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Penelitian ini menggunakan Adjusted R^2 dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen karena tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik ataupun turun apabila terjadi satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Gozhali, 2011).

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi Adjusted R^2 dari model regresi linear berganda. Pada model diatas Adjusted R^2 sebesar 0.740 hasil ini dapat di artikan bahwa keputusan pembeliann (Y) pada penelitian ini dijelaskan atau diprediksikan oleh atribut produk (X) yang terdiri dari fungsi kemasan (X_1), rasa produk (X_2), tekstur produk (X_3), manfaat produk (X_4) sebesar 0.740. selain itu, berdasarkan tabel diatas juga diketahui bahwa nilai koefisien R model pertama sebesar 0.719. koefisien R ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *Smoothies* di Kota Malang dijelaskan oleh atribut produk atau dapat dikatakan bahwa atribut produk yang terdiri dari fungsi kemasan (X_1), rasa produk (X_2), tekstur produk (X_3), manfaat produk (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan atribut rasa produk merupakan atribut yang paling atau sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.1.6 Hasil Uji Hipotesis

4.1.6.1 Hasil Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu dalam merangkai variasi variabel independen (Gozhali, 2011). Variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig.t $< = 0.05$.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,267	2,496		4,809	,015
	X1	,014	,086	,014	2,462	,042
	X2	,457	,106	,367	6,521	,000
	X3	,411	,168	,213	4,755	,016
	X4	,023	,084	,024	2,571	,038

Hasil Uji *Coeffiients*

Sumber: Data Primer diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.26 diatas pengujian model regresi secara parsial pada penelitian ini:

- a. Variabel fungsi kemasan
Berdasarkan tabel diatas model diatas diperoleh nilai statistik uji t atau t_{hitung} yang kurang dari t_{tabel} dengan nilai signifikan yang juga lebih dari 0.05 pada variabel fungsi kemasan. Pada model diatas diperoleh 2.462. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fungsi kemasan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Variabel rasa produk
Berdasarkan tabel 4.26 diatas baik dari model didapatkan nilai statistik uji t atau t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai *signifikan* sebesar 0.000 pada variabel rasa produk (X_2). Pada model diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 6.521. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel rasa produk paling berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- c. Variabel Tekstur produk
Berdasarkan tabel diatas baik model diatas diperoleh nilai statistik uji t atau t_{hitung} yang kurang dari t_{tabel} dengan nilai signifikan yang juga lebih dari 0.05 pada variabel tekstur produk. Pada model ini diperoleh 4.755 dengan signifikansi lebih dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa tekstur produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- d. Variabel manfaat produk
Berdasarkan tabel diatas baik model diperoleh nilai statistik uji t atau t_{hitung} yang kurang dari t_{tabel} dengan nilai signifikan yang juga lebih dari 0.05 pada variabel manfaat produk. Pada model pertaman diperoleh 2.571 dengan signifikansi lebih dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.1.7 Pembahasan Hipotesis Penelitian

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan Regresi Linear Berganda. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarikan kepada responden telah diuji ke validitan dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji asumsi heteroskedastisitas. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik, maka dilanjutkan dengan Regresi Linear Berganda yakni untuk mengetahui pengaruh yang terjadi pada variabel independen terhadap variabel dependen dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan uji t. Maka pembahasan dalam penelitian ini menggunakan hasil dari regresi model diatas.

4.1.7.1 Pengaruh Fungsi Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas baik dari model pertama, kedua maupun ketiga, didapatkan nilai statistik uji t atau t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai *signifikan* sebesar 0,000 pada variabel X_1 atau fungsi kemasan. Pada model pertama diporelah t_{hitung} sebesar 2.462 dengan signifikansi 0,042 atau kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Natadjaja (2002) menyatakan bahwa fungsi kemasan lebih penting dari fungsi teknis, kemasan justru harus berfungsi sebagai “*ambasador*” atau “Duta Besar” yang mewakili total konsep suatu jasa atau produk. Dengan begitu dapat dikatakan hipotesis pertama variabel fungsi kemasan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.7.2 Pengaruh Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel diatas baik dari model diatas didapatkan nilai statistik uji t atau t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai *signifikan* sebesar 0,000 pada variabel X_2 atau rasa produk. Pada model diatas diporelah t_{hitung} sebesar 6.521. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa rasa produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian hal ini pun sesuai dengan teori sebelumnya yang di kemukakakan oleh Kotler (2002) yaitu rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk, rasa makanan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila makanan tersebut menarik hati konsumen maka konsumen akan

melakukan pembelian. namun, pada jurnal acuan penelitian ini memiliki hasil yang tidak sama dengan jurnal mungkin hal ini dikarenakan adanya perbedaan objek penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan teori variabel rasa produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.7.3 Pengaruh Tekstur Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas baik dari model diatas didapatkan nilai statistik uji t atau t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai *signifikan* sebesar 0,000 pada variabel X_3 atau tekstur produk. Pada model diatas diporelah t_{hitung} sebesar 4.755 dengan signifikansi 0,016 atau kurang dari 0,05. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Widayawati (2001) dalam membuat suatu makanan yang aman atau menyediakan produk – produk dengan kualitas terbaik dalam hal rasa, warna, dan tekstur pembuat makanan dapat memperhatikan tampilan dan tekstur yang ada pada produk tersebut agar terbentuk produk yang nyaman. Akan tetapi, penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu karena pada hasil penelitian terdahulu didapatkan bahwa tektur merupakan aspek yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen rokok, mungkin hal ini dapat berbeda dikarenakan adanya perbedaan objek yang diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga memiliki hasil yaitu variabel tekstur produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.7.4 Pengaruh Manfaat Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel diatas dapat dilihat baik dari model diatas didapatkan nilai statistik uji t atau t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel}

dengan nilai *signifikan* sebesar 0,000 pada variabel X_4 atau manfaat produk. Pada model ini diporelah t_{hitung} sebesar 2.571 dengan signifikansi 0,038 atau kurang dari 0,05. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang di kemukakakan oleh Tjiptono (1999) yaitu produk utama atau inti adalah manfaat dari produk yang sebenarnya diberi untuk konsumen. Sedangkan hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan jurnal acuan, dalam jurnal acuan manfaat produk merupakan bonus atau keuntungan konsumen setelah memilih produk yang dibelinya sedangkan kemungkinan pada penelitian ini pelanggan tidak hanya membeli atribut produk saja akan tetapi pelanggan membeli manfaat yang diberikan oleh produk *Smoothies* ini. Oleh karena itu atribut haris diterjemahkan menjadi manfaat secara fungsional dan emosional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat memiliki hasil bahwa variabel manfaat produk (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.8 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai pengaruh atribut produk yang terdiri dari fungsi kemasan, rasa produk, tekstur produk dan manfaat produk terhadap keputusan pembelian *smoothies* di Kota Malang dapat diuraikan sebagai berikut:

4.1.8.1 Fungsi Kemasan

Fungsi kemasan merupakan salah satu nilai tambah untuk daya tarik bagi pelanggan yang mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa fungsi kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini pelanggan *Smoothies* menilai bahwa produk *Smoothies* dalam kemasan boto yang beredar di Kota Malang dianggap praktis, nyaman digunakan, dapat melindungi konten yang ada didalam kemasan dan kemasan produk *Smoothies*

mudah dibuka hal ini akan memberikan efek membeli produk secara berulang dan lain – lain. Dengan adanya fungsi kemasan pada sebuah produk konsumen dapat memperoleh bonus atau keuntungan selain dari kemasan tersebut dapat melindungi konten namun ada keuntungan tersendiri jika produsen memberikan kemasan yang *reusefable* atau dapat digunakan kembali hal ini juga dapat membantu pemerintah dalam mengurangi sampah dapat dikatakan kemasan ramah lingkungan. Maka fungsi kemasan memiliki peran penting pada konsumen *smoothies* di kota Malang untuk menimbulkan daya tarik dalam memutuskan pembelian pada konsumen.

4.1.8.2 Rasa Produk

Pada hasil penelitian ini rasa produk merupakan hal yang paling penting bagi pelanggan karena dengan rasa pelanggan dapat merasakan kelebihan dan memperoleh citra dari produk *smoothies* hal ini mungkin dikarenakan rasa dari produk *Smoothies* menyegarkan, memiliki variasi rasa yang beragam dan rasa dari produk *Smoothies intense* menjadikan produk *Smoothies* dianggap pas. Kemungkinan hal ini dapat meningkatkan penjualan produsen dapat memberikan variasi rasa baru untuk produk *smoothiesnya* karna rasa adalah gambaran atau citra dari sebuah produk. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa rasa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka rasa produk memiliki peran penting pada konsumen *smoothies* di kota Malang untuk menimbulkan daya tarik dalam memutuskan pembelian pada konsumen.

4.1.8.2 Tekstur Produk

Tekstur produk merupakan salah satu pertimbangan bagi pelanggan atau dalam pemilihan suatu produk hal ini mungkin dikarenakan dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen saat

mengonsumsi produk *smoothies* jika produk *smoothies* memiliki tekstur yang lembut, kental namun ringan dimulut kemungkinan konsumen akan tertarik dan memilih untuk melakukan pembelian pada produk *smoothies* tersebut. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tekstur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka tekstur produk memiliki peran penting pada konsumen *smoothies* di kota Malang dalam memutuskan pembelian pada konsumen.

4.1.8.4 Manfaat Produk

Adanya fitur kandungan dalam sebuah produk terutama manfaat yang diberikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apalagi jika konsumen yang memiliki karakteristik konsumen yang membeli produk memang karena manfaat yang diberikan bukan hanya membeli atribut produknya saja selain manfaat produk mungkin setelah melakukan pembelian konsumen tersebut hanya menganggap atribut lain tersebut merupakan bonus yang diperolehnya, maka dari itu produsen harus selalu menjaga kandungan gizi dalam produk *smoothies* serta menjaga kualitas produknya. Jadi, manfaat produk yang diberikan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan *smoothies*. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa manfaat produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka manfaat produk memiliki peran penting pada konsumen *smoothies* di kota Malang untuk menimbulkan daya tarik dalam memutuskan pembelian pada konsumen.

4.1.9 Implikasi Penelitian Terdahulu

Implikasi ini didapat berdasarkan teori – teori yang mendasari penelitian serta hasil penelitian yang telah dipeloreh. Selanjutnya hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan sebagai sumber referensi tambahan dan informasi bagi penyusunan rencana strategi pemasaran

produsen *Smoothies* di Kota Malang untuk menciptakan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penting bagi produsen *Smoothies* di Kota Malang untuk mempunyai daya tarik tersendiri baik dengan cara memberikan atribut produk yang menarik dan diinginkan dan dibutuhkan konsumen *Smoothies* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari keempat variabel yaitu fungsi kemasan, rasa produk, tekstur produk dan manfaat produk yang telah diteliti maka variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel rasa produk. Hal ini ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi dari fungsi kemasan, hal ini dikarenakan sebagian besar responden penelitian ini lebih tertarik pada produk *Smoothies* yang memberikan rasa yang pas atau enak dan memiliki banyak macam rasa serta manfaat yang diberikan pada tubuh. Sehingga semakin enak dan pas rasa yang diberikan maka semakin tinggi permintaan untuk pembelian produk *Smoothies*. Maka dari itu produsen *Smoothies* di Kota Malang hendaknya melakukan perhatian lebih untuk kualitas rasa yang diberikan. Dari distribusi jawaban responden mengenai pertanyaan yang berhubungan dengan rasa produk, menunjukkan bahwa produk *Smoothies* di Kota Malang sudah memberikan rasa yang pas bagi pelanggan sebaiknya produsen mempertahankan kualitas rasa pada produk agar pelanggan tidak kecewa dengan adanya perubahan rasa.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan fungsi kemasan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini kemungkinan dikarenakan produsen *Smoothies* di Kota Malang telah memberikan kemasan yang *reusefabel*, menarik dari segi warna, praktis saat mengkonsumsinya, saat digunakan kemasan produk *comfortable*, kemasan juga dapat melindungi konten isi produk. Dalam pengembangan usaha ini pada aspek fungsi kemasan produsen

Smoothies di Kota Malang dapat memberikan kemasan yang ramah lingkungan hal ini mungkin dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen *Smoothies* di Kota Malang.

Tekstur produk dari hasil penelitian ini juga memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian produk hal ini mungkin dikarenakan tekstur yang dimiliki produsen *smoothies* lembut dan kental yang menjadikan adanya perbedaan antara *juice* dengan *smoothies*, dalam pengembangan produk produsen dapat memberikan tekstur yang ringan dimulut kemungkinan hal ini dapat lebih menciptakan keputusan pembelian terhadap setiap penjualan produk *Smoothies* di Kota Malang.

Hasil penelitian ini manfaat produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini mungkin dikarenakan kandungan gizi yang diberikan pada produk *Smoothies* selanjutnya dalam peningkatan penjualan produk *Smoothies* di Kota Malang produsen dapat memberikan informasi mengenai kandungan yang ada didalam produknya lalu produsen juga dapat menjaga ke kesegaran dari produk agar tetap terjaga kualitasnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi dengan *membership group* studi pada *Smoothies* di Kota Malang. Berikut ini merupakan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan:

1. Fungsi kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya fungsi kemasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen *Smoothies* di Kota Malang.

2. Rasa produk merupakan variabel yang sangat atau paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya rasa produk menjadi salah satu yang paling penting saat konsumen memutuskan pembelian atau membeli kembali pada suatu produk.
3. Tekstur produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya adalah tekstur produk dapat mempengaruhi konsumen *Smoothies* dalam memutuskan pembelian pada produk ini.
4. Manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smoothies* yang artinya jika suatu produk memiliki manfaat yang dapat diperoleh konsumen maka aspek ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Saran muncul dari teori – teori yang sudah dibangun dan didasarkan pada hasil sebuah penelitian yang diperoleh. Hasil statistik dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dan tambahan informasi dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi produsen *Smoothies* di Kota Malang guna meningkatkan penjualan produsen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi kemasan berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian sehingga hendaknya produsen *Smoothies* di Kota Malang memberikan kemasan yang menarik seperti bentuknya yang beragam serta berbeda dengan produk *smoothies* lainnya, ramah lingkungan, dan dapat

melindungi konten dengan baik.

2. Hasil dari penelitian ini mengenai rasa produk menunjukkan rasa produk berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian. Selain itu rasa produk juga menjadi variabel yang paling berpengaruh dan paling dominan terhadap keputusan pembelian *Smoothies* di Kota Malang. sehingga hendaknya produsen *Smoothies* di Kota Malang meningkatkan kualitas rasa pada produknya dan memberikan rasa yang baru bagi konsumennya
3. Dalam penelitian ini tekstur produk berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian sehingga hendaknya produsen *Smoothies* di Kota Malang memberikan tekstur yang lembut dan ringan dimulut guna menarik keputusan pembelian konsumen.
4. Manfaat produk dalam penelitian ini berpengaruh dalam keputusan pembelian produk sehingga hendaknya produsen *Smoothies* di Kota Malang memberikan kandungan gizi yang diperlukan oleh tubuh sesuai dengan tipe produk *smoothies* yang dipasarkan, memilih buah dan sayur yang bersih, bebas dari radikal bebas, dan memperhatikan kesegaran produknya.
5. Penelitian berikutnya agar menambah faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan seperti fitur produk, manfaat dalam pemakaian ulang (*reusefable*), *shipping*, informasi produk, teknologi produk, layanan pelengkap, konsultasi, *order taking*, *care*

taking, billing sehingga dapat meningkatkan penjualan produsen *Smoothies* di Kota Malang kepada penelitian berikutnya juga dapat disarankan agar menambah daktor seperti diatas.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David., V. Kumar, & George S. Day. (2000). *Marketing Research*, 7th ed. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, M. 1991. *Marketing*. Edisi 1 BPFE. Jakarta.
- Bailey, Kenneth D. 1994. *Methods of Social Research*, The Free Press, New York.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE: Yogyakarta. 1997
- Bourne M.C, 1982. *Food Texture and Viscosity*. Departement of Food Science and Technology. New York State Agricultural Experiment Station and Institute of Food Science Cornell Univ. Geneva, New York.
- Boyd, Harper, Orville W, dan Jean Claude L., 1996, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global)*, Terjemahan oleh Imam Nurmawan, SE, 2000, Edisi Kedua, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Churchill, Gilbert A. 2005. “Dasar-Dasar Riset Pemasaran”, Edisi 4, Jilid I, Alih Bahasa Oleh Andriani, Dkk, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Cravens, David W. 1997, “ Strategic Marketing”, The Mc.Graw Hill Companies, Inc. New York.
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. 2008. *Business Research Methods (Tenth Edition)*, McGraw-Hill. New York.
- Dutka, Alan. 1994. “AMA Hand Book For Customer Satisfaction” Lincolnwood, Illinois, NTC Bussiness Boo
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W., *Perilaku Konsumen Alih bahasa Budiyanto*, Binarupa Aksara: Jakarta. 1994.
- et.al, 2012. Rubén Rebollar, Iván Lidón, Ana Serrano, Javier Martín, María J. Fernández. Influence of chewing gum packaging design on consumer expectation and willingness to buy. An analysis of functional, sensory and experience attributes. Spain.
- et.al, 2015. Chan S. Suh., Matthew E. Brashears., Michael Genkin. Gang, Clubs, and Alcohol: The Effect Of Organizational Membership on Edolescent Drinking Behavior. Boise State University, University Of South California, Singapore Management University.
- et.al, 2012. Aqsa Dwi, Cahyo Imam, Suyadi Sunarti. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo Kecamatan Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi). Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Malang.
- et.al, 2014. Eva Tomasetia and Salvador Ruizb. Attribute Type And Product Meaning On New Product Evaluation: The Additional Moderating Effect Of Need For Cognition. Polytechnic University

- of Cartagena and University of Murcia.
- Gitosudarmo. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I. BPFE. Yogyakarta.
- Gozhali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hardiman, 1991. Kumpulan Handout: Tekstur Pangan. PAU Pangan dan Gizi UGM, Jogjakarta.
- Harpa, Wanike. 2011. Analisis Atribut Produk Pada Industri Dodol Kentang Karya Mandiri Di Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi. Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Padang.
- Hasibuan S.P. Malayu H., 2004, *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Howard, John A. and Seth, Jagdish N., 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Ichwan, Choirul. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi, Unesa.
- Ikhwanuddin, Mochammad. 2012. Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Malang.
- Isaac, S. & Michael, W. B. (1984). *Handbook in reseach and evaluation: 2rd ed.* California : Edits Publishers.
- James, F. Engel. *Perilaku Konusmen* Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta 1994. Hal 3
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Imlementasi dan Kontrol*. Jilid 1. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terj. Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo, 1997
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium jilid . PT. INDEKS: Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008, “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 edisi 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabram, MM PT. Indeks Kelompok Gramedia, Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Kim, J. O., & Mueller, C. W. (1978b). *Introduction to factor analysis: What it is and how to do it*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Kramer, A. and Twigg, B.S., 1966. *Fundamental of Quality Control the Food Industry*. The AVI Publishing Company Inc. Westport Connecticut.
- Mc Carthy, E.J dan Perreault. 1993. *Dasardasar Pemasaran*. Edisi ke lima. Erlangga, Jakarta.