

ANALISIS HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GIPANG GARUDA MASS DI BOJONEGORO

Yuyun Puspita Sari¹⁾, Moh Yusuf Dawud²⁾

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro
Jl.Lettu Suyitno No.2 Bojonegoro 62119 Telp/Fax.(0353) 880173

Email: yuyunpus75@gmail.com¹⁾, Yusufdaud20.vd@gmail.com²⁾

ABSTRACT

This study aims was to determine the relationship between product attributes including quality, price and packaging with the purchase decision of Garuda Mass gipang in Bojonegoro. This study uses quantitative methods, sampling was done by accidental sampling technique and obtained a sample of 60 respondents. Data collection was done by observation, interview and questionnaires. Analysis of the data used is Spearman Rank Correlation using SPSS 22, by testing the t-test hypothesis. The results of this study indicate that the product attribute elements that have a significant relationship with the purchase decision of Gipang Garuda Mass are Quality (X1) and Price (X2), while the element that have no significant relationship with the decision to purchase Gipang Garuda Mass is Packaging (X3).

Keywords: Product attributes, Gipang Garuda Mass, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atribut produk yang meliputi kualitas, harga dan kemasan dengan keputusan pembelian gipang Garuda Mass di Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 60 responden. Pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah Korelasi *Rank Spearman* menggunakan SPSS 22, dengan pengujian hipotesis uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen Atribut Produk yang memiliki hubungan signifikan dengan keputusan Pembelian Gipang Garuda Mass adalah Kualitas (X1) dan Harga (X2). Sedangkan elemen yang tidak memiliki hubungan signifikan dengan keputusan Pembelian Gipang Garuda Mass adalah Kemasan (X3).

Kata Kunci: Atribut Produk, Gipang Garuda Mass, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha semakin hari semakin tumbuh pesat, banyak pelaku usaha baru yang muncul dan membangun persaingan satu sama lain dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan eksistensi perusahaan dimata masyarakat secara luas (Joesyiana, 2018:71). Di masa pandemi sangat mempengaruhi semuasektor, salah satunya yaitu sektor pelakuusaha. Untuk mempertahankan eksistensi produk yang dimiliki, pelaku usaha perlu adanya peningkatan daya saing.

Bukti dari pesatnya pertumbuhan duniausaha saat ini adalah dengan ditandai dengan banyaknya usaha kecil menengah yang bermunculan dan berkembang dengan menawarkan produk baru yang menarik perhatian konsumen dengan atribut produk yang berbeda. menarik perhatian konsumen dengan atribut produk yang berbeda.

Serangkaian atribut yang ditawarkan oleh pelaku usaha bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian (Sudrajad dan Andriani (2015:72).

Kualitas produk, harga dan kemasan merupakan salah satu atribut produk yang sangat penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Hernita (2018:159) kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Saat ini banyak jajanan atau makanan ringan dipasaran yang kemasannya lebih menarik. Terkadang konsumen cenderung lebih memilih produk makanan dengan kemasan menarik dibanding dengan produk yang kemasannya sederhana dan kurang menarik. Bahkan produk yang sama dengankemasan berbeda dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Garuda Mass merupakan home industri

Gipang di Bojonegoro yang tempatnyaberada di Dusun Penggek Desa Ngasem Kecamatan Ngasem. Gipang merupakan makanan ringan dengan bahan baku utama beras, memiliki rasa legit yang berbalut karamel dari gula namun tekstur gipang tetap renyah. Pengemasan gipang masih sangat sederhana secara primer dan sekunder yaitu hanya dikemas dengan plastik lalu dikemas kembali perslop, namun jajanan ini masih eksis di pasaran dan produksi setiap hari tetap stabil pada saat pandemi. Dalam produksinya gipangGaruda Mass sangat menjaga kualitas rasa dengan menggunakan beras pilihan yang berkualitas.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk merupakan suatu sifat kompleks yang dapat diraba dari segi bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli (Amalia ,2016). Produk memiliki batasan dimana hal tersebut dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Oscar dan Megantara (2020:4) Atribut produk adalah segala sesuatu hal yang mendefinisikan manfaat suatu produk yang melekat menjadi bagian produk itu sendiri dan dianggap penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimensi dari atribut produk dibagi menjadi 5 (lima) bagian yang terdiri dari harga, kualitas, fitur, desain dan gaya produk.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku setelah pembelian. Menurut Aman & Masreviastuti (2017:329) Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan juli 2021 di Desa Ngasem. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Home Industri Gipang Garuda Mass di Dusun Lengkong,

Dukuh Penggik RT.023 RW.008 Desa Ngasem Kecamatan Ngasem Kabupaten Bojonegoro. dengan pertimbangan bahwa Home Industri Garuda Mass merupakan salah satu tempat produksi Gipang di Bojonegoro yang produksinya per hari cukup besar dan memiliki marketing yang cukup baik.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 60responden. Pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara kuesioner dan kuesioner. Kuesioner menggunakan skala ordinal yaitu berjenjang 1-5 dengan kriteria STS (Sangat Tidak Setuju), TS (TidakSetuju), KS (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah Korelasi *Rank Spearman*. Uji korelasi rank spearman digunakan untuk menentukan besarnya hubungan antara dua variabel yang berskala ordinal atau tata jenjang. Uji koefisien korelasi jenjang Spearman untuk mengukur hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel X (Atribut Produk) yaitu Kualitas produk (X1), Harga (X2), Kemasan (X3), dengan variabel Keputusan pembelian (Y).

Menurut Ria dan Yuliawati (2018:198) Untuk melihat tingkat hubungan dengan interpretasi koefisien korelasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40- 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat kuat

Sumber : Risa dan Yuliawati (2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan kegiatan pembelian produk Gipang Garuda Mass sebagai bahan penelitian. Karakteristik sampel meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Secara rinci masing-masing karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	13	21,67%
2.	Perempuan	47	78,33%
Jumlah			100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2. Dapat dilihat dalam pembelian Gipang Garuda Mass jumlah laki- laki lebih kecil yang hanya sebesar 13 orang dengan presentase 21,67% dibandingkan jumlah pembelian yang dilakukan perempuan yaitu sebesar 47 orang dengan presentase 78,33%.

Konsumen Gipang Garuda Mass sebagian besar merupakan ibu rumah tangga. ProdukGipang Garuda Mass banyak dijual di toko- toko atau warung maupun pedagang sayur keliling.

2. Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur yang paling banyak dalam melakukan pembelian Gipang Garuda Mass berada pada kelompok umur <39 dengan jumlah sebesar 23 jiwa dimana presentase 38,33% dan kelompok umur terkecil dalam melakukan pembelian yaitu bekisar umur 15-19 tahun dengan jumlah 3 jiwa dimana presentase sebesar 5%.

3. Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan (Pendidikan terakhir yang sedang diikuti) yang paling banyak dalam melakukan pembelian Gipang Garuda Mass

berada pada tingkat Sekolah Menengah Atas dengan jumlah sebesar 23 orang dimana presentase sebesar 38,33% dan tingkat pendidikan dalam melakukan pembelian terkecil yaitu tingkat Sarjana dengan jumlah sebesar 1 orang dimana presentase sebesar 1,67%.

4. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak dalam melakukan pembelian Gipang Garuda Mass yaitu sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah sebesar 30 orang dalam presentase 50% dan konsumen yang sedikit dalam melakukan pembelian Gipang Garuda Mass yaitu PNS dengan jumlah sebesar 1 orang dengan presentase 1,66%.

Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian perlu dilakukan pengujian instrumen penelitian dengan tujuan untuk mengetahui kevalidan, keandalan dan kelayakan data untuk proses analisis selanjutnya. Pengujian instrumen penelitian yaitu menggunakan uji validitas untuk menguji kevalidan dan uji reliabilitas untuk menguji keandalan atau kelayakan instrumen penelitian.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataannya mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan 60 responden. Uji validitas menggunakan level signifikan 5% atau 0,05. Dengan menggunakan software SPSS 22.0. Dari hasil pengujian dijelaskan bahwa $t_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan signifikan 0,05 atau 5%, artinya bahwa semua item-item dari variabel kualitas, harga, kemasan dan keputusan pembelian tersebut dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan

untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner atau instrumen yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan yang tersedia adalah konsisten. Menurut Sugiyono dalam Zahra & Rina (2018:50) Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien minimal 0,6. Dasar pengambilan keputusan yaitu menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan software SPSS Statistic 22.0 *version for windows*.

Berdasarkan uji Reliabilitas hasil nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas, harga, kemasan dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel semua karena $r_{11} > 0,6$ dan dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pernyataan yang diajukan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian dan dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

Uji Korelasi antara atribut produk dengan Keputusan Pembelian Gipang Garuda Mass

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk yang akan diuji terdiri dari harga, kualitas dan kemasan. Penelitian ini diukur dalam skala data ordinal. Untuk mengetahui hubungan masing-masing atribut pengujian Korelasi *Rank Spearman*

yang diuraikan sebagai berikut:

Hubungan Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan salah satu indikator dari atribut produk yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan dunia usaha. Menurut Susilowati et al., (2020:162) kualitas pada suatu produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar yang memiliki dampak secara langsung pada kinerja produk atau jasa, serta memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Untuk melihat hubungan kualitas dengan keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji Korelasi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

			Correlations	
			Kualitas	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Kualitas	Correlation Coefficient	1,000	,672**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	60	60
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,673**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	60	60

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3. Menunjukkan bahwa hasil uji korelasi *Rank Spearman* antara kualitas gipang Garuda Mass dengan keputusan pembelian gipang Garuda Mass memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,672, dapat diartikan bahwa variabel kualitas (X1) memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian gipang Garuda Mass (Y), dimana koefisien variabel kualitas berada pada interval 0,60 – 0,79. Menurut penelitian Ria dan Yuliawati (2018) kualitas merupakan totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Jika kepuasan tercipta maka akan terjadi pembelian kembali. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu atribut produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian Gipang Garuda Mass di Bojonegoro. Untuk melihat hubungan harga dengan keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Korelasi Harga dengan Keputusan pembelian

			Correlations	
			Harga	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,575**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	60	60
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,575**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	60	60

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. Menunjukkan bahwa hasil uji korelasi *Rank Spearman* antara harga dengan keputusan pembelian gipang Garuda Mass memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,575, dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) memiliki tingkat hubungan sedang dengan keputusan pembelian gipang Garuda Mass (Y), dimana koefisien variabel harga berada pada interval 0,40 – 0,59. Kuatnya tingkat keeratan hubungan harga gipang Garuda Mass dengan keputusan pembelian gipang Garuda Mass dapat dilihat dari hasil dilapangan, dimana konsumen lebih mempertimbangkan harga yang ditawarkan dipasaran karena konsumen akan memilih harga produk yang murah dan sebanding dengan kualitasnya.

Hubungan Kemasan dengan Keputusan Pembelian

Kemasan merupakan suatu pembungkus atau wadah yang fungsinya sebagai pencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada suatu produk yang sudah dikemas. Untuk melihat hubungan kemasan dengan keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Kemasan dengan Keputusan Pembelian

Correlations			Kemasan	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Kemasan	Correlation Coefficient	1,000	,169
		Sig. (2-tailed)	.	,196
	N		60	60
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,169	1,000
Sig. (2-tailed)		,196	.	
N		60	60	

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5. Menunjukkan bahwa hasil uji korelasi *Rank Spearman* antara kemasan gipang Garuda Mass dengan keputusan pembelian gipang Garuda Mass memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,169, dimana dapat diartikan bahwa variabel kemasan (X3) memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah dengan keputusan pembelian gipang Garuda Mass (Y), dimana koefisien variabel kemasan berada pada interval 0,00 – 0,19. Hal tersebut menyatakan bahwa kemasan tidak memiliki hubungan yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian gipang Garuda Mass. Gipang Garuda Mass memiliki kemasan yang lebih terbuka yaitu gipang hanya dikemas dengan plastik namun hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan konsumen, karena konsumen lebih mengetahui isi produk gipang Garuda Mass sebelum mengambil keputusan dalam pembelian sehingga konsumen lebih tertarik dengan kualitas dan rasa gipang yang merupakan makanan kuno dan masih diminati oleh semua kalangan terutama ibu rumah tangga.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan signifikan yang sangat kuat antara variabel X yaitu Kualitas produk (X1), Harga (X1), dan Kemasan (X3) dengan variabel Y

(Keputusan pembelian) dan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan

membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat kesalahan 5% atau 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t Atribut Produk

No.	Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
1.	Kualitas	7,470	2,000	Signifikan
2.	Harga	5,073	2,000	Signifikan
3.	Kemasan	1,689	2,000	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai uji t pada variabel variabel kualitas yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $7,470 > 2,000$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas berkorelasi signifikan dengan keputusan pembelian gipang Garuda Mass. Artinya bahwa semakin kualitas produk ditingkatkan maka semakin besar pula keputusan pembelian produk gipang Garuda Mass. Hal ini didukung oleh penelitian Irawati dan Nuswantara (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas produk tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Nilai uji t pada harga yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,073 > 2,000$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berkorelasi signifikan dengan keputusan pembelian gipang Garuda Mass. Dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa gipang Garuda Mass memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing, dimana semakin terjangkaunya harga produk semakin tinggi keputusan pembelian. Hal tersebut juga di jelaskan pada penelitian Aman dan Masreviastuti (2017) Semakin tinggi faktor harga maka semakin

tinggi pula keputusan pembelian.

Nilai uji t pada variabel kemasan yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,689 < 2,000$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kemasan berkorelasi tidak signifikan dengan keputusan pembelian gipang Garuda Mass. Pada hasil tersebut memberikan bukti bahwa kemasan produk gipang GarudaMass tidak memiliki dominan hubungannya dengan keputusan pembelian tanpa sengaja. Artinya, walaupun kemasan gipang Garuda Mass sangat sederhana tidak ada hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bedasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas (X1) terdapat tingkat hubungan yang kuat antara kualitas dengan keputusan pembelian gipang Garuda Mass (Y), yaitu dengan nilai koefisien korelasi (rs) sebesar 0,672. Berdasarkan hasil uji t menyatakan bahwa Kualitas (X1) berkorelasi signifikan dengan Keputusan pembelian gipang Garuda Mass (Y) yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 7,470 > 2,000.
2. Pada variabel harga (X2) terdapat tingkat hubungan sedang antara harga dengan keputusan pembelian gipang Garuda Mass (Y), yaitu dengan nilai koefisien korelasi (rs) yaitu sebesar 0,575. Berdasarkan hasil uji t menyatakan bahwa Harga (X2) berkorelasi signifikan dengan Keputusan pembelian gipang GarudaMass (Y) yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 5,073 > 2,000.
3. Pada variabel kemasan (X3) terdapat tingkat hubungan yang sangat rendah antara kemasan dengan keputusan pembelian gipang Garuda Mass (Y),

yaitu dengan nilai koefisien korelasi (rs) sebesar 0,169. Berdasarkan hasil uji t menyatakan bahwa Kemasan (X3) berkorelasi tidak signifikan dengan Keputusan pembelian gipang GarudaMass (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,689 < 2,000 .

4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan, maka dapat disarankan: 1) Untuk pihak gipang Garuda Mass perlu meningkatkan kepuasan konsumen melalui inovasi- inovasi baru khususnya pada kemasan dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen sehingga akan tercipta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian gipang Garuda Mass. 2) Untuk peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam tentang faktor-faktor lainnya dalam pemasaran yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian baik untuk produk Gipang Garuda Mass maupun produk lainnya agar dapat memperluas cakupan penelitian. Sehingga nantinya juga bisa mendapatkan hasil yang maksimal dan lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Suri. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Garuda Di KotaLangsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(2), 582-591.
- Aman Yosanda Zata dan Masreviastuti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Sokressh Di Cv. Kajeye Food Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 328-333.
- Hernita Nita. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt. Rudi Karya Stone Majalengka). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 5(2).
- Irawati Kiki dan Nuswantara Bayu. (2019). Hubungan Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik Di Crispy Farm Kecamatan Banyumanik Kabupaten Semarang.

- Jurnal AGRITECH, XXI(1), 21-31, TERAKREDITASI PERINGKAT 4 No.21/E/KPT/2018.
- Joesyiana Kiki. (2018). Pengaruh WordOf Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1).
- Kumil Laila, Nyoman Parining, Dan Igaa Lies Anggreni. (2020). Hubungan antara Bauran Pemasaran Kecap Bango dan Keputusan Pembelian pada Generasi Millennial di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 9(1), 69-78.
- Oscar Bheben, S.MB., M.M dan Megantara Hilman Cahya. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1).
- Putri R Aprilliya, Effendi Usman dan Effendi Mas'ud. 2013. Analisis Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Konsumen Dengan Metode Quality Function Deployment (Qfd). *Jurnal Industria*, 4(1), 41 – 52.
- Ria Risa & Yuliawati. 2018. Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar Di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(3), e-ISSN 2598-5922.
- Susilowati Indah, Saroh Siti, dan Susilowati Daris. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Brawijaya Istana Oleh-Oleh Khas Batu). *Jurnal JIAGABI*, 9(2), 161-166.
- Sudrajad Ahmad Bagus dan Andriani DwiRetno. (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur. *Jurnal Habitat*, 26(2), 71-79.
- Zahra R Ratika dan Rina Nofha. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43-57.