

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Yulasmı, SE, MM, Fakultas Ekonomi,
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang**
e-mail : yulasmı12@yahoo.com

Abstract - This research aim to determine the extent of the effect of product attributes on purchase decisions. The variables used in this study is the variable Brand (X_1), Quality (X_2), Packaging (X_3) and the Purchase Decisions (Y). The research method used was descriptive analysis, validity, reliability, correlation, regression with data collection techniques through the distribution of questionnaires, interviews and literature study as well as data processing by using the tools of the program SPSS version 18.0. The result showed that the variable Brands (X_1) has a regression coefficient (B) 0, 214 with a significant level of $0.000 < 0.05$, H_0 is rejected, H_a accepted, meaning there is significant influence between variables brand purchase decision. Variable Quality (X_2) has a regression coefficient (B) 0, 597 with a significant level of $0.000 < 0.05$, H_0 is rejected, H_a accepted, meaning there is significant influence between the variable quality of the purchase decision. Variable Packaging (X_3) has a regression coefficient (B) 0, 111 with significant levels of $0, 099 > 0.05$, H_0 is accepted, H_a rejected a partial means there is no significant effect of the variable quality of the purchase decision. For the R value is equal to 0.869, which means there is a strong positive relationship between brands (X_1), Quality (X_2), and Packaging (X_3) with Purchasing Decisions (Y) and the coefficient of determination or R -square is 0.755, which means that the contribution of the brand, quality and packaging of the Buying Decision (Y) equal to 75.5% or 24.5% influenced by other variables not included in the studied variables.

Keywords: Attributes Product, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Semakin banyak produk yang ditawarkan dari berbagai produsen maka konsumen pun memiliki banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen, maka produsen harus memberikan kepuasan dan kenyamanan yang tinggi kepada para konsumen dan pelanggan dengan menciptakan produk yang berkualitas. Produk yang beredar di pasar banyak yang menawarkan kualitas yang berbeda-beda dengan keunikan pada masing-masing produk. Seorang konsumen dalam membeli produk, tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan manfaat dan kualitas produk terbaik. Maka dari itu, setiap produsen berusaha untuk menghasilkan produk yang dapat menarik minat konsumen serta dapat memenuhi segala yang mereka inginkan dari produk tersebut.

2. KONSEP TEORI

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ditentukan oleh tinjauan dan dijelaskan

ketegasannya pada hipotesa. Berikut variabel penelitiannya :

- a. Variabel bebas (*Independent*)
Adapun yang menjadi variabel bebasnya adalah merek (X_1), mutu (X_2), dan kemasan (X_3).
- b. Variable terikat (*dependent*)
Adapun yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Operasional Variabel

1. Variabel bebas (*independent*)
 - a. Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain yang menggambarkan identitas dari suatu produk dan membedakannya dengan produk pesaing. Yang menjadi indikator merek adalah:
 - Merek yang terkenal
 - Merek yang mudah diingat dan diucapkan
 - Merek yang memiliki citra yang baik
 - Merek yang mencerminkan budaya Minangkabau
 - Merek yang bernilai tinggi

- b. Mutu adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya seperti daya tahan, rasa, bahan yang digunakan dalam pembuatan produk serta teknik dan proses pembuatan produk, dan lain sebagainya. Yang menjadi indikator mutu adalah:
- Rasa yang enak
 - Daya tahan
 - Aman untuk dikonsumsi
 - Proses pembuatan produk yang tradisional
 - Tampilan produk yang menarik
- c. Kemasan/pengemasan adalah proses perencanaan dan pengepakan produk untuk melindungi dan menjaga kualitas produk seperti melindungi dari kerusakan serta memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Yang menjadi indikator kemasan adalah:
- Variasi ukuran kemasan
 - Bentuk dan warna kemasan
 - Kemasan yang mudah disimpan
 - Kemasan yang mudah dibawa
 - Pada kemasan terdapat informasi yang jelas mengenai produk
- d. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan seta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Yang menjadi indikator dari keputusan pembelian adalah:
- Keputusan pembelian karena kebutuhan
 - Keputusan pembelian karena informasi dari teman/rekan
 - Keputusan pembelian karena merek
 - Keputusan pembelian karena mutu
 - Keputusan pembelian karena kemasan

2. METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini ada 2 cara yaitu :

1. Riset Pustaka
Pengumpulan data yang bersifat teoritis yaitu dengan mempelajari dan mengutip dari pendapat-pendapat para ahli dan literatur mengenai masalah yang dibahas.
2. Riset Lapangan
 - a. Kuisioner
Cara pengumpulan data atas dasa jawaban dari responden terhadap pertanyaan dalam kuisioner yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
 - b. Wawancara
Cara pengumpulan data dengan menanyakan langsung kepada pihak-pihak yang kompeten dan berwenang di Kripik Balado Shirley Padang
 - c. Survey
Yaitu dengan cara meninjau (*survey*) langsung untuk mengetahui segala hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut **Arikunto (2006:130)** dalam **Siti Humairo (2011)**, "Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seorang ingin meneliti semua elemen yang ada di wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi." Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen/pelanggan yang melakukan pembelian pada Kripik Balado Shirley Padang.

Sampel

Menurut **Arikunto (2006:131)** dalam **Siti Humairo (2011)**, "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti." Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampelnya secara *random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak. Pembeli yang datang di Kripik Balado Shirley akan dijadikan responden dan di ambil secara acak.

Instrument Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan yang telah disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk Likert dimana untuk jawaban pertanyaan akan diberi skor dengan skala 1 sampai 5 dengan kriteria sebagai berikut :

Instrument Penelitian		Skor
Sangat Setuju (SS)		5
Setuju (S)		4
Ragu-ragu/Netral (N)		3
Tidak Setuju (TS)		2
Sangat Tidak Setuju (STS)		1

(Sumber: Sugiono, 2009:133)

3. ANALISA DAN HASIL

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis data statistik dimana pengumpulan, pengolahan, dan penganalisa terhadap suatu data berupa angka-angka. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan realibilitas.

Uji Validitas

Menurut **Duwi Priyatno (2008:16)**, validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *produk moment*. Adapun korelasi yang digunakan untuk mengukur validitas suatu instrument adalah:

$$r_{ix} = \frac{n\sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[(n\sum i^2 - (\sum i)^2)(n\sum x^2 - (\sum x)^2)]}}$$
 rumus 3.1

Keterangan:

r_i = Koefisien korelasi item-total

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reliabilitas

Menurut **Duwi Priyatno (2008:25)** uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Rumus reliabilitas dengan menggunakan metode Alpa Cronbach, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$
 rumus 3.2

Dimana:

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian Total

Menurut **Gozali (2005:42)** dalam **Siti Humairo**, "Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila reliabilitas $\geq 0,60$ maka data tersebut dikatakan reliabel.

Analisis Regresi

Analisa Regresi Sederhana

Menurut **Duwi Priyatno (2008:66)** regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen merupakan positif dan negatif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus yang digunakan adalah:

$Y = a + b_1 X_1$ rumus 3.3

$Y = a + b_2 X_2$ rumus 3.4

$Y = a + b_3 X_3$ rumus 3.5

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi merek

b₂ = koefisien regresi mutu

b₃ = koefisien regresi kemasan

X₁ = variable merek

X₂ = variabel mutu

X₃ = variabel kemasan

Analisa Regresi Berganda

Yaitu sebuah teknik analisis data yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y) karena pengaruh dari variabel bebas atribut produk seperti merek (X₁), mutu produk (X₂), kemasan (X₃).

Rumus :

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$ rumus 3.6

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

X₁ : merek

a : konstanta

X₂ : mutu

b₁ : koefisien regresi variabel X₁

X₃ : kemasan

b₂ : koefisien regresi variabel X₂

b₃ : koefisien regresi variabel X₃

Analisis Korelasi

Analisis Korelasi Sederhana

Menurut Duwi Priyatno (2008:53), “Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.” Menurut Sugiyono (2007:154) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

No	Interprestasi	Keterangan
1	0,00 – 0,199	sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	sangat kuat

(Sumber: Sugiyono, 2007:154)

Koefisien korelasi *Pearson* dapat kita cari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$ rumus 3.7

Dimana :

r = koofisien korelasi

y = keputusan pembelian

x = atribut produk

n = tahun

Analisis Korelasi Berganda

Yaitu melihat hubungan antara periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan serta hubungan masyarakat terhadap keputusan nasabah untuk menabung. menurut Sugiyono (2007:182), sebagai berikut:

$r_{xy} = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$ rumus 3.8

Dimana :

r_{xy} = Korelasi

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Merek

X₂ = Mutu

X₃ = Kemasan

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable bebas (X) secara parsial terhadap variable terikat (Y) dengan menggunakan rumus:

$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ rumus 3.9

Dimana :

r = korelasi produk moment

t = uji hipotesis

n = jumlah responden

Adapun langkah-langkah uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis dua arah
 H₀: b₁ = 0 → tidak ada hubungan
 H_a: b₁ ≠ 0 → ada hubungan
2. Nilai kritis uji t dengan level of significant ≤ α = 5%
 t_{tabel} = t_(α/2, df) df = (n-k-1)
 n = jumlah sampel k = jumlah variabel
3. Kriteria penentuan dan penolakan
 - Ho ditolak jika t_o > t_{tabel} atau t_o < -t_{tabel}
 - Ho diterima jika -t_{tabel} ≤ t_o ≤ t_{tabel}

Uji f (simultan)

Menurut Sugiono (2002:250) dalam Siti Humairo, bahwa “Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.” Dengan menggunakan rumus:

$$f_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)} \quad \text{rumus 3.10}$$

Dimana:

R = koefisien korelasi ganda

k = banyak variable bebas

N = banyak sampel

Langkah-langkah pada uji f adalah sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis
 Ho: dimensi atribut produk (variabel bebas) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel terikat).
 Ha: dimensi atribut produk (variabel bebas) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel terikat).
2. Nilai kritis distribusi f dengan level of significant $\alpha = 5\%$
 $f_{tabel} = f_{\alpha, rumusan, determinasi}$
 $= f_{\alpha/(k-1), (n-k)}$
3. Kriteria penentuan dan penolakan
 Ho ditolak jika $f_{hitung} > f_{tabel}$
 Ho diterima jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2005).

Analisis Regresi

Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Merek (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linear antara variabel merek (X₁) dengan variabel keputusan pembelian (Y), seperti yang terlihat pada tabel berikut ini

Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Merek (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	R	R Square
		B	Std. Error					
Keputusan Pembelian	(Constant)	6,933	1,365		5,081	,000		
	Merek	,601	,074	,637*	8,180	,000	,637*	,406

Arti dari persamaan diatas koefisien regresinya : konstanta = 6,933 dan merek 0,601 sehingga persamaan regresinya sebagai berikut

$$Y = 6,933 + 0,601X_1$$

Nilai R adalah 0,637 yang berarti terdapat hubungan positif yang kuat antara merek dengan keputusan pembelian dan nilai koefisien determinasi atau R square adalah 0,406 yang berarti bahwa kontribusi merek terhadap minat keputusan pembelian 40,6% atau sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Mutu (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linear antara variabel mutu (X₂) dengan variabel keputusan pembelian (Y), seperti yang terlihat pada tabel berikut ini

Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Mutu (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	R	R Square
		B	Std. Error					
Keputusan Pembelian	(Constant)	4,546	,883		5,146	,000		
	Mutu	,762	,050	,841*	15,393	,000	,841*	,707

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 18.0

Berdasarkan persamaan dapat diperoleh koefisien regresinya : konstanta = 4,546 dan mutu 0,762 sehingga persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 4,546 + 0,762X_2$$

Nilai R adalah 0,841 yang berarti terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara mutu dengan keputusan pembelian dan nilai koefisien determinasi atau R square adalah 0,707 yang berarti bahwa kontribusi merek terhadap minat keputusan pembelian 70,7% atau sebesar 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Kemasan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linear antara variabel kemasan (X₃) dengan variabel keputusan pembelian (Y), seperti yang terlihat pada tabel berikut ini

Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Kemasan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square
		B	Std. Error	Beta				
Keputusan Pembelian	(Constant)	6,692	1,713		3,906	,000		
	Kemasan	,605	,091	,557	6,640	,000	,557 ^a	,310

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0

Berdasarkan persamaan diatas dapat diperoleh koefisien regresinya : konstanta = 6,692 dan kemasan 0,605 sehingga persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 6,692 + 0,605X_3$$

Nilai R adalah 0,557 yang berarti terdapat hubungan positif yang sedang antara kemasan dengan keputusan pembelian dan nilai koefisien determinasi atau R square adalah 0,310 yang berarti bahwa kontribusi merek terhadap minat keputusan pembelian 31,0% atau sebesar 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Merek (X₁), Mutu (X₂), dan Kemasan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linear antara variabel merek (X₁), mutu (X₂), dan kemasan (X₃) dengan variabel keputusan pembelian (Y), seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Hasil Regresi Linear Berganda Variabel Merek (X₁), Mutu (X₂), dan Kemasan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat	Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square
		B	Std. Error	Beta				
		Keputusan Pembelian	(constant)	1,477				
Pembelian	Merek	,214	,058	,226	3,666	,000		
	Mutu Kemasan	,597	,061	,658	9,767	,000		
		,111	,066	,102	1,665	,099		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 1,477 + 0,214X_1 + 0,597X_2 + 0,111X_3$$

Nilai R adalah 0,869 yang berarti terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara Merek (X₁), Mutu (X₂), dan Kemasan (X₃)

dengan Keputusan Pembelian (Y) dan nilai koefisien determinasi atau R square adalah 0,755 yang berarti bahwa kontribusi Merek (X₁), Mutu (X₂), dan Kemasan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,5% atau sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.

4.KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kripik Balado Shirley Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian pada Kripik Balado Shirley Padang. Hal ini diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,666 > 1,985$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), yang berarti berpengaruh. Dari hasil persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = 6,933 + 0,601X_1$ dengan nilai $R=0,637$ yang berarti terdapat hubungan positif yang kuat antara merek dengan keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Mutu terhadap keputusan pembelian pada Kripik Balado Shirley Padang. Hal ini diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,767 > 1,985$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), yang berarti berpengaruh. Dari hasil persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = 4,546 + 0,762X_2$ dengan nilai $R=0,841$ yang berarti terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara mutu dengan keputusan pembelian.
3. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Kemasan terhadap keputusan pembelian pada Kripik Balado Shirley Padang. Hal ini diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,665 < 1,986$) dengan tingkat signifikan ($0,099 > 0,05$), yang berarti tidak berpengaruh. Dari hasil persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = 6,692 + 0,605X_3$ dengan nilai $R=0,557$ yang berarti terdapat hubungan positif yang sedang antara

- kemasan dengan keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Merek, Mutu, dan Kemasan secara bersama-sama terhadap terhadap keputusan pembelian pada Kripik Balado Shirley Padang. Hal ini diketahui nilai f_{hitung} $98,370 > f_{tabel}$ $2,70$ dengan tingkat signifikan $(0,000 < 0,05)$, yang berarti berpengaruh secara bersama-sama. Dari hasil persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 1,477 + 0,214X_1 + 0,597X_2 + 0,111X_3$ dengan nilai $R=0,869$ yang berarti terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara Merek (X_1), Mutu (X_2), dan Kemasan (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

5. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mustafid dan Aan Gunawan. 2008. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang Kenali Pada PD Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung". Universitas Lampung. Jurnal.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Media Kom
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, Fandy, Gregorios Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.