ATRIBUT PRODUK INSTRINSIK DAN EKSTRINSIK YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK CAMILAN KHAS KOTA MALANG

Ahmad Karimur Rasyid
Universitas Brawijaya
karimurasyid@gmail.com

ABSTRAK

Produk camilan khas merupakan produk yang menampilkan ke khasan suatu daerah selain harus tetap mempertahankan keunggulan bersaingnya sebagai suatu produk makan, dalam menciptakan keunggulan bersaing produknya produsen camilan khas malang perlu mengetahui atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk khas malang sehingga produk tersebut memiliki karakteristik yang dapat ditonjolkan dan menjadi sebuah keunggulan bersaing. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan Atribut produk intrinsik (desain, merk, label, harga, polusi terhadap lingkungan, bersih, dan kemasan) yang di pertimbangkan konsumen dalam memilih produk camilan khas Kota Malang, atribut produk ekstrinsik (kandungan gizi, tekstur, kelezatan, rasa, aroma, warna, bentuk) yang di pertimbangkan konsumen dalam memilih produk camilan khas Kota Malang dan menjelaskan atribut produk yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk camilan khas Kota Malang. Penelitian menggunakan metode penelitian explanatory survey. Di toko tempat penjualan camilan khas Malang di kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). Temuan penelitian ini ketujuh atribut produk intrinsik yang terdiri dari: kandungan gizi, tekstur, kelezatan, rasa, aroma, warna, dan bentuk serta ketujuh atribut produk ekstrinsik yang terdiri dari: desain, merk, label, harga, polusi terhadap lingkungan, bersih, dan kemasan merupakan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk camilan khas Malang. Serta atribut sensoris (rasa dan aroma) merupakan atribut yang paling di pertimbangkan konsumen dalam memilih produk camilan khas Malang.

Kata Kunci :

PENDAHULUAN

Keunggulan bersaing dalam perusahaan merupakan hal khusus yang dilakukan perusahaan yang memberinya kekuatan untuk menghadapi pesaing. Kompetensi ini bisa berwujud Merek yang menimbulkan persepsi kualitas tinggi atau dominasi atas saluran distribusi (Fandy, 1998:13). Salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk. Menurut Porter (2007:73-74) salah satu strategy dalam keunggulan bersaing adalah mendifrensiasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh industri secara menyeluruh sebagai hal yang unik. Menurut Kotler (2000:448) "Produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran". Pengenalan atribut produk oleh perusahaan merupakan informasi yang penting bagi konsumen dalam melakukan pencarian informasi. Menurut Tjiptono (1998:103) Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Sanzo et al (dalam Carmina Fandos dan Carlos Flavian 2006:649) terdapat 2 dimensi atribut produk yaitu atribut sentral atau atribut intrinsik adalah atribut-atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika produk dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dari produk itu sendiri. Atribut ekstrinsik adalah aspek yang berhubungan dengan produk tetapi tidak menjadi bagiannya secara fisik. Atribut produk intrinsik terdiri dari kandungan

gizi, tekstur, kelezatan, rasa, aroma, warna, bentuk dan atribut produk ekstrinsik yang terdiri dari desain, Merek, label, harga, polusi terhadap lingkungan, bersih, dan kemasan. Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu: tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap output. (Schiffan & Kanuk 2007: 9). Terjadinya pertukaran informasi antara produsen dan konsumen terjadi dalam tahap proses, dalam tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi tentang suatu produk. Informasi tentang pentingnya atribut produk dalam benak konsumen untuk pengembangan produk baru. Proses pengembangan produk yang dikendalikan oleh pasar akan berhasil bila menggabungkan kebutuhan konsumen dan preferensi konsumen. Hal tersebut merupakan kunci sukses dalam ilmu pemasaran, Crawford (dalam Zhang *et.al*; 2002:646). Dalam proses tersebut, model pilihan multi atribut dan keputusan seringkali digunakan untuk merancang produk pada bermacam-macam industri. Dengan mengamati reaksi konsumen terhadap atribut-atribut produk, akan diperoleh estimasi sejumlah atribut yang berpengaruh terhadap evaluasi konsumen dan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Estimasi tersebut dapat digunakan untuk membentuk model yang memprediksi kemungkinan respon konsumen terhadap rancangan produk baru. Perbedaan pandangan konsumen dalam mengidentifikasi atribut produk sangat penting dalam pengembangan suatu produk (Zhang *et.al* 2002:646). Dari permasalahan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk camilan khas Kota Malang.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Produk

Produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan atau *need*, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Misalnya saja seseorang yang sedang lapar maka dia membutuhkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya itu maka dia lalu mencari nasi. Apabila di situ tidak dapat ditemukan nasi maka dia akan mencari sesuatu yang lain yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut misalnya roti, atau jagung, ketela pohon, ataupun apa saja yang diharapkan dapat menghilangkan rasa laparnya itu. Segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia itulah yang disebut produk. Menurut Gitosudarmo (2000:177) “produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi”.

Komponen Atribut produk

Menurut Sazo *et al* (dalam Carmina Fandos dan Carlos Flavian 2006:649) terdapat memaparkan macam-macam atribut produk diantaranya:

1. Atribut intrinsik seperti vitamin, mineral, tekstur, aroma, warna, tampilan dan sebagainya.
2. Atribut ekstrinsik seperti merek, label, informasi tentang penggunaan dan keuntungan, daftar kelengkapan, komitmen lingkungan, dan konotasi sosial dan budaya

perilaku konsumen

Pengertian perilaku konsumen sering disamakan dengan pengertian perilaku pembeli. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengarah kepada perilaku orang yang akan menggunakan suatu produk melalui proses pertukaran. Sedangkan perilaku pembeli (*buyer behavior*) adalah perilaku orang yang membeli suatu produk melalui proses

pertukaran.

Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Assael dalam Kotler (2000:202) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek, yakni:

1. Perilaku pembelian yang rumit
2. Perilakupembelian pengurang ketidaknyamanan
3. Perilakupembelian karena kebiasaan
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Model perilaku konsumen

Menurut (Sciffan & Knuk 2000:553) model pengambilan keputusanadalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan

(Sumber: Sciffan & Knuk 2000:554)

- a. Masukan
- b. Proses
- c. Keluaran

Sejalan dengan Sciffan & Knuk, Swastha dan Irawan (2001:118-119) mengemukakan struktur keputusan pembelian konsumen meliputi:

- a. Keputusan tentang Jenis Produk
- b. Keputusan tentang Bentuk Produk
- c. Keputusan tentang Merek
- d. Keputusan tentang Penjualnya
- e. Keputusan tentang Jumlah Produk
- f. Keputusan tentang Waktu Pembelian
- g. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- (H₁) Atribut produk intrinsik (kandungan gizi, tekstur, kelezatan, rasa, aroma, warna, bentuk) merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk.

- (H₂) Atribut produk ekstrinsik (desain, Merek, label, harga, polusi terhadap lingkungan, bersih, dan kemasan) merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk.
- (H₃) Atribut sensori (aroma dan rasa) merupakan atribut produk yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk camilan khas Malang.

Definisi Operasional

Atribut intrinsik adalah atribut-atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat produk itu sendiri. Dalam penelitian ini atribut-atribut produk intrinsik meliputi:

- Kandungan gizi adalah persepsi konsumen tentang seberapa penting kandungan gizi dalam produk camilan khas Malang.
- Tekstur adalah persepsi konsumen tentang seberapa penting tekstur yang berkaitan dengan halus, kasar, lembut atau renyahnya produk camilan khas Malang.
- Rasa adalah persepsi konsumen tentang seberapa penting ke khasan beraneka macam rasa yang bisa menjadi pilihan konsumen dalam produk camilan khas Malang
- Kelezatan adalah persepsi konsumen tentang seberapa penting kelezatan makanan yang bisa di nikmati konsumen produk camilan khas Malang
- Aroma adalah persepsi konsumen tentang seberapa penting ke khasan aroma yang di hasilkan produk camilan khas Malang.
- Warna adalah persepsi konsumen tentang seberapa penting warna makanan produk camilan khas Malang.
- Bentuk adalah persepsi konsumen tentang seberapa penting ke khasan bentuk produk camilan khas Malang.

Atribut ekstrinsik adalah aspek yang berhubungan dengan produk tetapi tidak menjadi bagian produk secara fisik.

- Desain adalah persepsi konsumen tentang seberapa penting tampilan produk secara keseluruhan menampilkan ke khasan produk camilan khas Malang.
- Merek adalah persepsi konsumen tentang seberapa penting nama, istilah, tanda, symbol menampilkan produk khas kota Malang
- Label adalah persepsi konsumen tentang seberapa penting kelengkapan informasi produk yang mencantumkan jenis rasa, komposisi, dan label dinas kesehatan.
- Harga adalah persepsi konsumen tentang seberapa penting harga produk yang sesuai dengan selera konsumen.
- Polusi terhadap lingkungan adalah persepsi konsumen tentang seberapa penting produk khas Malang ramah terhadap lingkungan atau tidak menimbulkan polusi terhadap lingkungan.
- Bersih, adalah persepsi konsumen tentang seberapa penting kebersihan produk khas Malang.
- Kemasan adalah persepsi konsumen tentang seberapa penting kemasan produk dapat melindungi produk secara keseluruhan.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jenis kusioner tertutup menggunakan skala likert 5 point dengan alternatif pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skor 5 untuk pilihan "Sangat setuju", skor 4 untuk pilihan "Setuju",

skor 3 untuk pilihan "Kurang setuju", skor 2 untuk pilihan "Tidak setuju", dan skor 1 untuk pilihan "Sangat tidak setuju". Selain kuesioner peneliti juga menggunakan wawancara dalam pengambilan data, data yang di ambil berupa data-data pendukung yang dapat memperkuat data penelitian. Teknik wawancara ini juga di gunakan untuk memperjelas kuesioner jika terdapat responden yang menginginkan penjelasan

1. Deskripsi Atribut Produk Instrinsik (X_1)

Deskripsi atribut produk instrinsik (X_1) terdiri dari 7 atribut yang di teliti diantaranya kandungan gizi, tekstur, kelezatan, rasa, aroma, warna dan bentuk yang diukur berdasarkan tingkat kepentingannya.

Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Atribut Produk Instrinsik (X_1)

Atribut	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	Item
Kandungan Gizi	0	0.0	0	0.0	6	4.3	66	47.1	68	48.6	4.44
Tekstur	0	0.0	6	4,3	22	15.7	72	51.4	40	28.6	4.04
Kelezatan	0	0.0	5	3.6	13	9.3	61	43.6	61	43.6	4.27
Rasa	0	0.0	1	0.7	14	10.00	57	40.7	68	48.6	4.37
Aroma	0	0.0	2	1.4	12	8.6	53	37.9	73	52.1	4.40
Warna	0	0.0	6	4.3	19	13.6	57	40.7	58	41.4	4.20
Bentuk	0	0.0	7	5.0	28	20.0	69	49.3	36	25.7	4.09

Sumber : Data primer diolah, 2009

Deskripsi Atribut Produk Ekstrinsik (X_2)

Atribut Produk Ekstrinsik (X_2) terdiri dari 7 atribut yang di teliti diantaranya desain, merek, label, harga, polusi terhadap lingkungan, kebersihan, dan kemasan yang diukur berdasarkan tingkat kepentingannya.

Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Atribut Produk Ekstrinsik (X_2)

Atribut	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item
Desain	0	0.0	3	2.1	18	12.9	51	36.4	68	48	4.31
Merek	0	0.0	1	0.7	6	4.3	61	43.6	72	51.4	4.46

Label	0	0.0	6	4.3	4	2.9	51	37.9	79	57.1	4.45
Harga	0	0.0	7	5.0	21	15.0	68	48.6	44	31.4	4.06
Polusi Terhadap Lingkungan	0	0.0	6	4.3	5	3.6	50	35.7	79	56.4	4.44
Kebersihan	0	0.0	3	2.1	16	11.4	71	50.7	50	35.7	4.20
Kemasan	0	0.0	9	6.4	20	14.3	60	42.9	51	36.4	4.09

Sumber : Data primer diolah, 2009

Analisis Uji Tingkat Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan hasil analisis terhadap tingkat validitas dan reliabilitas instrumen data pada 30 responden sebelum melakukan penelitian,

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Item-Item Atribut Penelitian

ATRIBUT	Atribut/Indikator	Validitas		Keterangan
		Korelasi (R)	Sign.(p)	
ATRIBUT PRODUK INTRINSIK (X1)	Kandungan Gizi	0.735	0.000	Valid
	Tekstur	0.468	0.009	Valid
	Kelezatan	0.633	0.000	Valid
	Rasa	0.559	0.001	Valid
	Aroma	0.664	0.000	Valid
	Warna	0.544	0.002	Valid
	Bentuk	0.674	0.000	Valid
ATRIBUT PRODUK EKSTRINSIK (X2)	Desain	0.855	0.000	Valid
	Merek	0.788	0.000	Valid
	Label	0.794	0.000	Valid
	Harga	0.466	0.009	Valid
	Polusi Terhadap Lingkungan	0.616	0.000	Valid
	Kebersihan	0.502	0.005	Valid
	Kemasan	0.522	0.003	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dari Tabel 5.12, diketahui bahwa hasil pengujian validitas item-item dengan indikator dari masing-masing atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, seperti yang ditunjukkan dengan nilai *Pearson Correlaton* $\geq 0,300$ signifikan pada 0,000.

Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas Indikator-Indikator Atribut Penelitian

Faktor	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Atribut Produk Intrinsik (X1)	0.693	Reliabel
Atribut Produk Ekstrinsik (X2)	0.784	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa semua instrumen adalah reliabel, seperti ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6

Model Pengukuran (Measurement Model)

Dari hasil penelitian *measurement model* dengan *confirmatory faktor analysis* menunjukkan bahwa seluruh atribut manifest/indikator adalah valid dan reliabel. Menurut Ghazali dan Fuad (2005:40) validitas indikator ditunjukkan oleh signifikansi pengaruh atribut latent terhadap masing-masing indikatornya. Sedangkan reliabilitas ditentukan oleh koefisien determinasi (R^2) pengaruh atribut latent terhadap indikator, *composite reliability* dan *average extracted*.

1. Validitas Instrumen

Tabel 5.8 Validitas Instrumen

ATRIBUT	Atribut/Indikator	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	Kriteria Signifikansi t-hitung > t-tabel	Keterangan validitas
ATRIBUT PRODUK INTRINSIK (X1)	Kandungan Gizi	7.91	1.9771	Signifikan	Valid
	Tekstur	8.32	1.9771	Signifikan	Valid
	Kelezatan	8.93	1.9771	Signifikan	Valid
	Rasa	14.37	1.9771	Signifikan	Valid
	Aroma	9.00	1.9771	Signifikan	Valid
	Warna	8.68	1.9771	Signifikan	Valid
	Bentuk	8.32	1.9771	Signifikan	Valid
ATRIBUT	Atribut/Indikator	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	Kriteria Signifikansi t-hitung > t-tabel	Keterangan validitas
ATRIBUT PRODUK EKSTRINSIK	Desain	8.67	1.9771	Signifikan	Valid
	Merek	8.11	1.9771	Signifikan	Valid

(X2)	Label	12.57	1.9771	Signifikan	Valid
	Harga	12.62	1.9771	Signifikan	Valid
	Polusi Terhadap Lingkungan	9.92	1.9771	Signifikan	Valid
	Kebersihan	7.52	1.9771	Signifikan	Valid
	Kemasan	7.83	1.9771	Signifikan	Valid

Sumber: Data primer diolah (2010)

Dari uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua atribut indikator adalah valid, dengan ditunjukkan oleh semua nilai t-hitung yang signifikan dengan α sebesar 5%. Seperti disebutkan sebelumnya, validasi suatu indikator dapat di evaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu atribut latent dengan indikatornya.

Overall Goodness of Fit

Menilai model fit adalah sesuatu yang kompleks dan memerlukan perhatian yang besar. Suatu indeks fit yang menunjukkan bahwa model adalah fit, tidak memberikan jaminan bahwa model memang benar-benar fit. Sebaliknya suatu indeks fit yang menyimpulkan bahwa model adalah sangat buruk tidak memberikan jaminan bahwa model tersebut benar-benar tidak fit (Ghazali dan Fuad, 2005). Dalam SEM peneliti tidak boleh hanya tergantung pada suatu indeks atau beberapa indeks fit, tetapi sebaiknya mempertimbangkan seluruh indeks fit.

Keseluruhan *Goodness of Fit Statistic* Atribut Produk Intrinsik (X1)

<i>Goodness of Fit Statistic</i>	Nilai indeks X1	Nilai indeks X2
Degress of Freedom	14	14
Minimum Fit Function Chi-Square	106.55 (P = 0.0)	105.59 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square	85.29 (P = 0.0)	115.30 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP)	71.29	101.30
90 Percent Confidence Interval for NCP	(45.85 ; 104.24)	70.73 ; 139.35
Minimum Fit Function Value	0.77	0.76
Population Discrepancy Function Value (F0)	0.51	0.73
90 Percent Confidence Interval for F0	(0.33 ; 0.75)	0.51 ; 1.00

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.19	0.23
90 Percent Confidence Interval for RMSEA	(0.15 ; 0.23)	0.19 ; 0.27
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)	0.00	0.00
<i>Goodness of Fit Statistic</i>	Nilai indeks X1	Nilai indeks X2
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	0.82	1.03
90 Percent Confidence Interval for ECVI	(0.63 ; 1.05)	0.81 ; 1.30
ECVI for Saturated Model	0.40	0.40
ECVI for Independence Model	3.91	4.15
Chi-Square for Independence Model with 91 Degrees of Freedom	529.94	562.94
Independence AIC	543.94	562.94
Model AIC	113.29	143.30
Saturated AIC	56.00	56.00
Independence CAIC	571.53	604.53
Model CAIC	168.48	198.48
Saturated CAIC	166.37	166.37
Root Mean Square Residual (RMR)	0.079	0.082
Standardized RMR	0.079	0.082
Goodness of Fit Index (GFI)	0.85	0.81
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.70	0.62
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.43	0.40

Normed Fit Index (NFI)	0.80	0.81
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.73	0.75
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.53	0.54
Comparative Fit Index (CFI)	0.82	0.83
Incremental Fit Index (IFI)	0.82	0.83
Relative Fit Index (RFI)	0.70	0.72
Critical N (CN)	39.02	39.36

Hasil Analisis Goodness of Fit Indeks Atribut Produk Intrinsik (X1)

<i>Goodness of Fit Statistic</i>	Kriteria Ketepatan Model	Nilai indeks X1	Keterangan
Chi-Square (X^2) dan Probabilitas P	Semakin kecil nilai X^2 semakin baik ($P \geq 0.05$)	106.55 ($P = 0.0$)	Tidak Fit
NCP	Semakin kecil semakin baik	71.29	Cukup Fit
RMSEA	$RMSEA < 0.10$	0.19	Tidak Fit
ECVI	Lebih kecil dari ECVI <i>for independence</i> dan mendekati ECVI <i>for saturated</i>	0.82	Fit
AIC	Lebih kecil dari AIC <i>for independence</i> dan mendekati AIC <i>for saturated</i>	113.29	Fit
RMR	$RMR \leq 0.05$ adalah <i>good fit</i>	0.079	Tidak Fit
GFI	$GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , $0.80 \leq GFI < 0.90$ madalah <i>Marginal fit</i>	0.85	Marginal Fit
AGFI	$AGFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , $0.80 \leq AGFI < 0.90$ madalah <i>Marginal fit</i>	0.70	Tidak Fit
PGFI	Lebih tinggi lebih baik > 0.6	0.43	Tidak Fit
Normed Fit Index (NFI)	$NFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , $0.80 \leq NFI < 0.90$ madalah <i>Marginal fit</i>	0.80	Marginal Fit
Parsimony Normed Fit	Lebih tinggi lebih baik	0.53	-

Index (PNFI)			
Comparative Fit Index (CFI)	$CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , $0.80 \leq CFI < 0.90$ madalah <i>Marginal fit</i>	0.82	Marginal Fit
Incremental Fit Index (IFI)	$IFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , $0.80 \leq IFI < 0.90$ madalah <i>Marginal fit</i>	0.82	Marginal Fit
Relative Fit Index (RFI)	$RFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , $0.80 \leq RFI < 0.90$ madalah <i>Marginal fit</i>	0.70	Tidak Fit
Critical N (CN)		39.02	Kurang baik

Hasil Analisis Goodnees of Fit Indeks Atribut Produk Ekstrinsik (X2)

<i>Goodness of Fit Statistic</i>	Kriteria Ketepatan Model	Nilai indeks X2	Keterangan
Chi-Squire (X ²) dan Probabilitas P	Semakin kecil nilai X ² semakin baik ($P \geq 0.05$)	105.59 (P = 0.00)	Tidak Fit
NCP	Semakin kecil semakin baik	101.30	Cukup Fit
RMSEA	$RMSEA < 0.10$	0.23	Tidak Fit
ECVI	Lebih kecil dari ECVI <i>for independence</i> dan mendekati ECVI <i>for saturated</i>	1.03	Fit
AIC	Lebih kecil dari AIC <i>for independence</i> dan mendekati AIC <i>for saturated</i>	143.30	Fit
RMR	$RMR \leq 0.05$ adalah <i>good fit</i>	0.082	Tidak Fit
GFI	$GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , $0.80 \leq GFI < 0.90$ madalah <i>Marginal fit</i>	0.81	Marginal Fit
AGFI	$AGFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , $0.80 \leq AGFI < 0.90$ madalah <i>Marginal fit</i>	0.62	Tidak Fit
PGFI	Lebih tinggi lebih baik > 0.6	0.40	Tidak Fit
Normed Fit Index (NFI)	$NFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , $0.80 \leq NFI < 0.90$ madalah <i>Marginal fit</i>	0.81	Marginal Fit
Parsimony Normed Fit	Lebih tinggi lebih baik	0.54	-

Index (PNFI)			
Comparative Fit Index (CFI)	CFI $\geq$ 0.90 adalah <i>good fit</i> , $0.80 \leq$ CFI < 0.90 madalah <i>Marginal fit</i>	0.83	Marginal Fit
Incremental Fit Index (IFI)	IFI $\geq$ 0.90 adalah <i>good fit</i> , $0.80 \leq$ IFI < 0.90 madalah <i>Marginal fit</i>	0.83	Marginal Fit
Relative Fit Index (RFI)	RFI $\geq$ 0.90 adalah <i>good fit</i> , $0.80 \leq$ RFI < 0.90 madalah <i>Marginal fit</i>	0.72	Tidak Fit
Critical N (CN)		39.36	Kurang baik

Hasil Pengujian Hipotesis

Nilai Loading Atribut Atribut Produk Intrinsik

Atribut	Nilai Loading	R ²	Nilai t
Kandungan Gizi	0.62	0.39	7.91
Tekstur	0.65	0.42	8.32
Kelezatan	0.68	0.47	8.93
Rasa	0.95	0.89	14.37
Aroma	0.69	0.47	9.00
Warna	0.67	0.45	8.68
Bentuk	0.65	0.42	8.32

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan Nilai Loading untuk masing-masing indikator berada di atas 0.50 sehingga atribut-atribut diatas dapat di nyatakan sebagai atribut pembentuk variabel Atribut Intrinsik. Atribut Kandungan gizi memiliki loading sebesar 0.62 hal ini berarti atribut Kandungan gizi dapat di estimasi oleh atribut Atribut Intrinsik sebesar 0.62 dengan besar R² (proporsi atribut kandungan gizi dapat dijelaskan oleh Atribut Intrinsik) sebesar 39%. Atribut tekstur memiliki loading sebesar 0.65 hal ini berarti atribut tekstur dapat di estimasi oleh atribut Atribut Intrinsik sebesar 0.65 dengan besar R² (proporsi atribut tekstur rasa dapat dijelaskan oleh Atribut Intrinsik) sebesar 42%. Atribut kelezatan memiliki loading sebesar 0.68 hal ini berarti atribut kelezatan dapat di estimasi oleh atribut Atribut Intrinsik sebesar 0.68 dengan besar R² (proporsi atribut kelezatan dapat dijelaskan oleh Atribut Intrinsik) sebesar 47%. Atribut rasa memiliki loading sebesar 0.95 hal ini berarti atribut rasa dapat di estimasi oleh atribut Atribut Intrinsik sebesar 0.95 dengan besar R² (proporsi atribut rasa dapat dijelaskan oleh Atribut Intrinsik) sebesar 89%. Atribut aroma memiliki loading sebesar 0.69 hal ini berarti atribut aroma dapat di estimasi oleh atribut Atribut Intrinsik sebesar 0.69 dengan besar R² (proporsi atribut aroma dapat dijelaskan oleh Atribut Intrinsik) sebesar 47%.

Atribut warna memiliki loading sebesar 0.67 hal ini berarti atribut warna dapat di estimasi oleh atribut Atribut Instrinsik sebesar 0.67 dengan besar R^2 (proporsi atribut warna dapat dijelaskan oleh Atribut Instrinsik) sebesar 45%. Atribut bentuk memiliki loading sebesar 0.67 hal ini berarti atribut bentuk dapat di estimasi oleh atribut Atribut Instrinsik sebesar 0.67 dengan besar R^2 (proporsi atribut bentuk dapat dijelaskan oleh Atribut Instrinsik) sebesar 45%.

Atribut Atribut Ekstrinsik Merupakan Atribut yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Memilih Produk

Adapun besarnya atribut Atribut ekstrinsik dapat di jelaskan oleh atribut Desain, Merek, Label, Harga, Polusi Terhadap Lingkungan, Bersih, dan Kemasan ditunjukkan pada tabel berikut.

Nilai Loading Atribut Variabek Atribut Produk Ekstrinsik

Atribut	Nilai Loading	R^2	Nilai t
Desain	0.67	0.45	8.67
Merek	0.64	0.41	8.11
Label	0.87	0.76	12.57
Harga	0.87	0.76	12.62
Polusi Terhadap Lingkungan	0.74	0.55	9.92
Kebersihan	0.60	0.36	7.52
Kemasan	0.62	0.39	7.83

Berdasarkan tabel 5.14 di atas dapat dijelaskan Nilai Loading untuk masing-masing indikator berada di atas 0.50 sehingga atribut-atribut diatas dapat di nyatakan sebagai atribut pembentuk variabel Atribut Ekstrinsik. Atribut Desain memiliki loading sebesar 0.67 hal ini berarti atribut Desain dapat di estimasi oleh atribut Atribut Ekstrinsik sebesar 0.67 dengan besar R^2 (proporsi atribut Desain dapat dijelaskan oleh Atribut Ekstrinsik) sebesar 45%. Atribut Merek memiliki loading sebesar 0.64 hal ini berarti atribut Merek dapat di estimasi oleh atribut Atribut Ekstrinsik sebesar 0.64 dengan besar R^2 (proporsi atribut Merek dapat dijelaskan oleh Atribut Ekstrinsik) sebesar 41%. Atribut Label memiliki loading sebesar 0.87 hal ini berarti atribut Label dapat di estimasi oleh atribut Atribut Ekstrinsik sebesar 0.87 dengan besar R^2 (proporsi atribut Label dapat dijelaskan oleh Atribut Ekstrinsik) sebesar 76%. Atribut Harga memiliki loading sebesar 0.87 hal ini berarti atribut Harga dapat di estimasi oleh atribut Atribut Ekstrinsik sebesar 0.95 dengan besar R^2 (proporsi atribut Harga dapat dijelaskan oleh Atribut Ekstrinsik) sebesar 89%.

Dengan demikian dapat di berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa atribut Desain, Merek, Label, Harga, Polusi Terhadap Lingkungan, Bersih, dan Kemasan merupakan atribut pembentuk atribut Atribut Produk Ekstrinsik, yang merupakan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk.

Atribut Sensori (Aroma dan Rasa) Merupakan Atribut Produk yang Paling Dipertimbangkan Konsumen Dalam Memilih Produk Camilan Khas Malang.

Berdasarkan hipotesis yang di ajukan atribut sensori (aroma dan rasa) merupakan atribut yang paling di pertimbangkan. Atribut produk yang paling di pertimbangkan konsumen dapat dilihat dari besarnya nilai atribut loading untuk masing-masing atribut . Nilai loading yang paling besar merupakan atribut yang paling di pertimbangkan konsumen dalam memilih produk camilan khas malang. Berdasarkan hasil penelitian atribut produk yang paling di pertimbangkan konsumen untuk atribut atribut intrinsik adalah atribut rasa dengan nilai loading 0.95 dan nilai R^2 (proporsi atribut yang dapat dijelaskan oleh Atribut intrinsik) sebesar 89%. Sedangkan untuk atribut ekstrinsik atribut yang paling di pertimbangkan adalah atribut label dan harga dengan masing-masing nilai loading sebesar 0.87 dan nilai R^2 (proporsi atribut yang dapat dijelaskan oleh Atribut intrinsik) sebesar 76%. Sehingga dalam penelitian ini hipotesis yang menyatakan bahwa atribut sensori (aroma dan rasa) merupakan atribut yang paling di pertimbangkan konsumen dalam memilih produk khas Malang di terima.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa Kandungan Gizi merupakan salah satu pembentuk faktor Atribut Produk Intrinsik. Artinya bahwa dalam membeli sebuah produk makanan khas, konsumen sangat memperhatikan kandungan Gizi yang terkandung dalamnya, seperti kandungan vitamin dan mineral yang sering dipertimbangkan konsumen. Keyakinan konsumen terhadap kandungan gizi yang terkandung dalam produk camilan khas Malang cukup tinggi karena produk camilan ini menggunakan bahan-bahan yang alami dan sangat dikenal oleh konsumen, sehingga tingginya keyakinan konsumen terhadap kandungan gizi yang terkandung dalam camilan khas Malang menyebabkan atribut ini menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih camilan khas Malang. Diantara seluruh atribut yang membentuk atribut intrinsik, atribut Kandungan Gizi memiliki nilai terendah dari seluruh atribut yang membentuk atribut intrinsik. Artinya bahwa atribut Kandungan Gizi mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk camilan khas Malang. Hal ini sejalan dengan pendapat Sanzo et al (dalam Carmina Fandos dan Carlos Flavian 2006:649) yang mengkatagorikan Kandungan Gizi (Vitamin dan Mineral) sebagai salah satu atribut dalam atribut produk Intrinsik. Tekstur dalam penelitian ini juga merupakan salah satu pembentuk atribut Atribut Produk Intrinsik. Artinya bahwa dalam membeli sebuah produk makanan khas, konsumen sangat memperhatikan tekstur sebuah produk, seperti tingkat kerenyahannya, kelembutannya maupun tingkat kepadatannya ketika sebuah camilan itu di konsumsi. Perhatian konsumen pada atribut ini cukup tinggi karena produk camilan khas Malang ini terbuat dari bahan-bahan sulit di terbentuk teksturnya, sehingga konsumen merasa penting untuk mempertimbangkan atribut ini dalam memilih produk camilan khas Malang. Hal ini sesuai dengan penelitian Carmina Fandos dan Carlos Flavian (2006:654) yang menganalisis atribut tekstur (*special texture*) sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik karena tekstur dapat diidentifikasi ketika produk di konsumsi. Kelezatan dalam penelitian ini merupakan salah satu pembentuk faktor Atribut Produk Intrinsik. Artinya bahwa dalam memilih produk makanan khas, konsumen sangat memperhatikan kelezatan, kelezatan yang dirasakan konsumen ketika mengonsumsi produk camilan khas Malang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk camilan khas Malang, karena atribut kelezatan berkaitan dengan bahan dasar produk camilan khas malang yang berasal dari bahan-bahan yang alami tetapi menggunakan proses pengolahan yang berbeda dan menghasilkan produk yang berbeda sehingga

konsumen merasa penting untuk memperhatikan atribut kelezatan dalam memilih produk camilan khas Malang. Hal ini sesuai dengan pendapat Carmina Fandos dan Carlos Flavian (2006:654) yang menganalisis atribut bumbu yang di sukai sebagai pembentuk kelezatan suatu produk yang merupakan atribut pembentuk atribut produk intrinsik. Aroma dalam penelitian ini merupakan salah satu pembentuk atribut Atribut Produk Intrinsik. Artinya bahwa dalam memilih produk makanan khas, konsumen sangat memperhatikan aroma yang di hasilkan oleh produk camilan khas Malang. Aroma yang di rasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk camilan khas Malang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk camilan khas Malang, karena atribut aroma berkaitan dengan kesesuaian bau yang di hasilkan produk camilan khas Malang dengan bahan baku yang digunakan untuk memproduksi produk camilan khas Malang. Sehingga konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut menggunakan bahan baku yang alami karena menghasilkan aroma yang sesuai dengan bahan baku yang digunakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Carmina Fandos dan Carlos Flavian (2006:654) yang menganalisis aroma yang di sukai sebagai (*agreeable aroma*) sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik karena aroma dapat diidentifikasi ketika produkakan di konsumsi. Warna dalam penelitian ini merupakan salah satu pembentuk atribut Atribut Produk Intrinsik. Artinya bahwa dalam memilih produk makanan khas, konsumen sangat memperhatikan warna dari produk camilan khas Malang. Warna mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk camilan khas Malang, karena atribut warna berkaitan dengan keaslian warna bahan baku produk sebelum diolah dan sesudah diolah. Sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk ini merupakan produk asli yang mempunyai warna yang sesuai dengan bahan baku tetapi cara pengolahannya berbeda. Hal ini sesuai dengan pendapat Carmina Fandos dan Carlos Flavian (2006:654) yang menganalisis atribut warna yang bagus sebagai atribut pembentuk atribut produk intrinsik. Bentuk dalam penelitian ini merupakan salah satu pembentuk atribut Atribut Produk Intrinsik. Artinya bahwa dalam memilih produk makanan khas, konsumen sangat memperhatikan bentuk produk camilan khas Malang. Bentuk yang terlihat konsumen ketika mengamati produk camilan khas Malang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk camilan khas Malang, karena atribut bentuk ini berkaitan dengan kesesuaian bentuk sebelum dan sesudah pengolahan. Sehingga produk olahan tersebut benar merupakan hasil olahan dari bahan alami dengan melihat bentuk produk yang tidak terlalu berbeda dengan bahan bakunya. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Desain merupakan salah satu pembentuk faktor atribut produk ekstrinsik. Artinya bahwa dalam membeli sebuah produk makanan khas, konsumen sangat memperhatikan desain kemasan yang dapat terlihat ketika konsumen pertama kali melihat sebuah produk, seperti kombinasi warna, susunan gambar yang di tampilkan dan bentuk tulisan yang menampilkan kekhasan dan keaslian sebuah produk. Sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut benar-benar produk khas Malang. Perhatian konsumen pada atribut ini cukup tinggi karena atribut ini akan terlihat pertama kali ketika konsumen melihat sebuah produk. Atribut desain merupakan merupakan salah satu pembentuk faktor atribut produk ekstrinsik, sesuai dengan pendapat Sanzo et al. (dalam Carmina Fandos dan Carlos Flavian 2006:649) yang menyatakan bahwa design merupakan salah satu faktor atribut produk ekstrinsik. Merek merupakan salah satu pembentuk atribut atribut produk ekstrinsik. Artinya bahwa dalam membeli sebuah produk makanan khas, konsumen sangat memperhatikan merek yang tercantum dalam kemasan, seperti nama, istilah, tanda, symbol yang menampilkan produk khas Malang. Merek mampu menarik minat konsumen karena atribut merek sangat berkaitan dengan kekhasan suatu daerah yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Perhatian konsumen terhadap atribut ini cukup tinggi karena hal ini dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang di pilih benar-benar produk asli daerah Malang. Atribut merek merupakan

salah satu pembentuk atribut atribut ekstrinsik, Label merupakan salah satu pembentuk faktor atribut produk ekstrinsik. Artinya bahwa dalam membeli sebuah produk makanan khas, konsumen sangat memperhatikan label yang tercantum dalam kemasan produk makanan khas, Label mampu menarik minat konsumen karena atribut label sangat berkaitan dengan informasi tentang jenis rasa, komposisi, dan label dinas kesehatan, label juga menampilkan perusahaan pembuat produk, tempat pembuatan, maupun cara penggunaan dan penyimpanan. Perhatian konsumen terhadap atribut ini cukup tinggi karena hal ini dapat memberikan jaminan kepada konsumen tentang kualitas dan keamanan produk khas Malang. Harga merupakan salah satu pembentuk atribut atribut produk ekstrinsik. Artinya bahwa dalam membeli sebuah produk makanan khas, konsumen sangat memperhatikan harga produk. Perhatian konsumen terhadap atribut ini cukup tinggi karena berhubungan dengan kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang di tawarkan. Polusi terhadap lingkungan merupakan salah satu pembentuk atribut atribut produk ekstrinsik. Artinya bahwa dalam membeli sebuah produk makanan khas, konsumen sangat memperhatikan tingkat polusi terhadap lingkungannya. Polusi terhadap lingkungan mampu menarik minat konsumen karena atribut Polusi terhadap lingkungan sangat berkaitan dengan kebersihan dan kesehatan lingkungan konsumen. Perhatian konsumen terhadap atribut ini cukup tinggi karena berhubungan dengan jumlah sampah dan tingkat bahayanya terhadap lingkungan Bersih merupakan salah satu pembentuk atribut atribut produk ekstrinsik. Artinya bahwa dalam membeli sebuah produk makanan khas, konsumen sangat memperhatikan kebersihan suatu produk. Baik dalam produk jadi maupun dalam proses pengolahannya. Atribut kebersihan mampu menarik minat konsumen karena atribut ini sangat berkaitan dengan jaminan kesehatan dan jaminan kualitas sebuah produk. Kemasan merupakan salah satu pembentuk faktor atribut produk ekstrinsik. Artinya bahwa dalam membeli sebuah produk makanan khas, konsumen sangat memperhatikan kemasan yang melindungi sebuah produk. Atribut kemasan ini dapat menarik minat konsumen karena hal ini dapat menjamin kualitas, kebersihan serta daya tahan sebuah produk, sehingga konsumen merasa kualitas produk dalam kemasan tidak akan berubah dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan tanggal kadaluarsa yang telah di tentukan. Aroma dan Rasa merupakan salah satu atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk khas Malang yang termasuk kedalam salah satu atribut pembentuk variabel atribut produk intrinsik. Pada variabel atribut produk intrinsik atribut rasa, kelezatan dan aroma yang di tawarkan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk khas Malang. Atribut ini sangat dipertimbangkan konsumen karena konsumen dapat memilih sendiri rasa yang sesuai dengan selera. Sehingga produk khas malang ini dapat dinikmati oleh konsumen dari berbagai kalangan. Sedangkan pada faktor atribut produk ekstrinsik atribut yang di pertimbangkan konsumen yaitu atribut label dan harga karena label dapat memberikan informasi tentang pilihan rasa yang di inginkan konsumen, dan harga merupakan pertimbangan konsumen tentang kemampuannya membeli produk. Berdasarkan hasil distribusi juga dinyatakan bahwa label dan harga merupakan atribut yang penting bagi konsumen dalam memilih produk khas Malang.

KESIMPULAN

Atribut produk intrinsik terdiri dari: kandungan gizi, tekstur, kelezatan, rasa, aroma, warna dan bentuk merupakan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk camilan khas Malang. Atribut produk ekstrinsik terdiri dari: desain, merek, label, harga, polusi terhadap lingkungan, bersih, dan kemasan merupakan atribut

yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk camilan khas Malang. Atribut sensori (aroma dan rasa) dalam atribut produk instrinsik merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk camilan khas Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cooper, Donald R., and Pamela, Schlinder. 2003. *Business Research Methodes. North America: Seventh Edition*, Mc Graw-Hill International.
- C.M. Lingga Purnama, MM. (2002). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Espejel, et. al. 2007. *The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products*. Journal of Managing Service Quality. Vol. 17 No. 6, pp. 681-701
- Fandos, Carmina & Flavia'n, Carlos. 2006. *Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product*. Journal of British Food Journal. Vol. 108 No. 8, pp. 646-662
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ferrinadewi, E & Darmawan, D. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 7, No. 2, 139-151
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Ghazali, Imam. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, konsep dan Aplikasi dengan program Lisrel*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghazali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hadi, S. 2004. *Metodologi Rasearch*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*. Jilid 1. Terjemahan Oleh Teguh dan Rony A. Rusli. 2002. Jakarta: PT Prenhalindo.

- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*: Edisi Milenium. Jilid 2. Terjemahan Oleh Teguh dan Rony A. Rusli. 2002. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kerlinger, Fred N. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. 2003. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. 2005. Klaten: PT.INDEKS
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Moh. Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Cetakan ketiga, Ghalia Indonesia.
- Porter, Michael E. 2007. *Strategi Bersaing (competitive strategy)*. Terjemahan. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Schiffan & Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Multisarana Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rusdakarya.
- Swastha, B. & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran: Aplikasi Software SPSS*. Malang: UMM Pess.
- Wood, Lisa. 2007. *Functional and symbolic attributes of product selection*. Journal of British Food Journal. Vol. 109 No. 2, pp. 108-118.
- Zhang, Zhimin. 2002. *Casual Wear Attributes: A Chinese Consumers' Perspective*. Journal of Fashion marketing and management. Vol. 6 No. 1, pp. 53-62