



## **Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inovasi Susu Kedelai**

**Yulina Lailatul Maslukhah<sup>1</sup>, Muchamad Hengki Riawan Putra<sup>2</sup>**

Fakultas Teknologi dan Sains, Prodi Teknologi Pangan, Universitas PGRI Wiranegara<sup>1</sup>

Fakultas Teknologi dan Sains, Prodi Teknik Industri, Universitas PGRI Wiranegara<sup>2</sup>

Email: yulinailailatulmaslukhah@uniwara.ac.id, muchamad.hengki@uniwara.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Dalam pengembangan produk inovasi minuman susu kedelai, strategi pemasaran yang tepat perlu diketahui melalui riset pasar. Komponen dalam bauran pemasaran menjadi faktor penting dalam pengembangan strategi pemasaran termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Mencari faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk inovasi susu kedelai yang akan dikembangkan dari usaha rumah tangga di desa Tembokrejo, kecamatan Purworejo, Kota Pasuruan merupakan tujuan dari penelitian ini. Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang diterapkan yaitu metode survei. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (4P) meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan faktor harga, tempat, produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman inovasi susu kedelai sebesar 65.5%, sedangkan sisanya sebesar 33.5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Secara parsial, hanya variabel promosi yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk yang akan dikembangkan ini. Dengan demikian, pada pengembangan strategi pemasaran produk inovasi susu kedelai ini, faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam pemasaran produk adalah faktor promosi.

**Kata kunci:** Inovasi; Keputusan pembelian; pemasaran; susu kedelai; 4P

### ***Abstract***

*In developing soy milk beverage innovation products, the appropriate marketing strategy needs to be known through market research. Components in the marketing mix as an important factor in the development of marketing strategies, including in making purchasing decisions by consumers. This research aims to determine the most influential factors on purchasing decisions for soy milk innovation products that will be developed from household businesses in Tembokrejo village, Purworejo sub-district, Pasuruan City. This study is explanatory research with a quantitative approach. The method of research used survey method. The marketing mix (4P) including product, price, place, promotion as independent variable in this research, while purchasing decisions as the dependent variable. The results of this study indicate that simultaneously price, product, place, and promotion factors have a significant effect on purchasing decisions of soy milk innovation drinks by 65.5%, while the remaining 33.5% is influenced by other variables outside. Partially, only the promotion variable has a significant effect on purchasing decisions for the product to be developed. Therefore, in developing a marketing strategy for this innovative soy milk product, the main factor that must be considered in product marketing is promotion factor.*

**Keywords:** *Buying decision; Inovation; Marketing; Soy milk; 4P*

## **A. PENDAHULUAN**

Sari kedelai yang lebih dikenal dengan istilah susu kedelai karena mempunyai kenampakan seperti susu (produk hewani). Susu kedelai merupakan produk hasil ekstraksi dari biji kacang kedelai dengan pelarut air yang ditambahkan atau tanpa penambahan bahan pangan lain (SNI 01-3830-1995 dalam Peraturan Badan Standardisasi Nasional RI, 2019). Hingga saat ini produk susu kedelai telah banyak dikembangkan dengan berbagai inovasi, mulai dari proses pengolahan menggunakan peralatan dan teknologi modern, inovasi proses pengolahan, pemasaran, pengemasan dan sebagainya.

Susu kedelai yang diolah menggunakan peralatan modern, seperti disk mill, dan selanjutnya dikemas menggunakan cup sealer dengan berbagai varian rasa terbukti dan adanya label produk dapat meningkatkan pendapatan UKM susu kedelai (Rohmani *et al.*, 2018).

Produk susu kedelai yang dikemas dalam botol berlabel dapat meningkatkan produksi karena mempermudah proses distribusi (Sari *et al.*, 2020). Selain kemasan, susu kedelai juga telah dikembangkan menjadi produk susu kedelai dengan penambahan daun kelor dan kulit buah naga, susu kedelai menjadi soyagurt dan tahu susu kedelai ekstrak (Nurhayati *et al.*, 2020; Sawitri *et al.*, 2017).

Susu kedelai mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai bahan dasar minuman kekinian seperti yang saat ini banyak dikenal masyarakat. Pada proses pengembangan inovasi produk susu kedelai, selain proses pengolahan dan kualitas produk, manajemen proses produksi; pembukuan; dan pemasaran juga perlu diperbaiki untuk meningkatkan produksi (Fajarningsih dan Riptanti, 2016).

Keputusan pembelian suatu produk dapat ditinjau dari aspek-aspek yang berhubungan dengan proses pemasaran. Wijiyanti *et al.* (2014) menjelaskan bahwa prinsip pemasaran adalah tingkat kemampuan suatu organisasi dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pokok pencapaian suatu tujuan organisasi.

Strategi pemasaran dapat dilakukan menggunakan pendekatan aktivitas pemasaran yaitu *price, product, place, promotion* (Sefudin, 2014 dalam Ningsih dan Maika, 2020). Empat kategori tersebut digunakan sebagai variabel yang akan diukur dalam analisis keputusan pembelian produk inovasi susu kedelai pada penelitian ini.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai serangkaian proses pemikiran konsumen untuk memilih suatu produk yang akan dibeli dan selanjutnya konsumen memutuskan membeli produk tersebut (Tehuayo, 2018; Rosmayati *et al.*, 2020). Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian produk adalah pertama identifikasi masalah atau kebutuhan, kedua pengumpulan informasi, ketiga evaluasi pemilihan produk, keempat pengambilan keputusan pembelian, dan kelima yaitu perilaku konsumen setelah pembelian produk (Kotler, 2009 *dalam* Imaningsih dan Rohman, 2018).

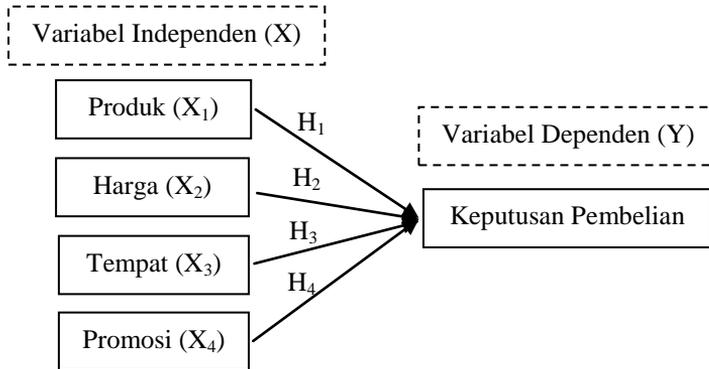
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat beragam, seperti halnya kualitas produk, harga produk, kegiatan promosi, kesulitan atau kemudahan pencarian lokasi pembelian, dan masih banyak aspek lainnya.. Adanya perubahan perilaku konsumen berampak pada cara untuk dapat mengendalikan agar konsumen tetap loyal dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Rosmayati *et al.*, 2020). Oleh karena itu para pelaku bisnis harus memahami perilaku para konsumennya. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan teori dalam strategi pemasaran.

## 2. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Strategi pemasaran merupakan komponen yang mudah, dan cocok diterapkan oleh pelaku bisnis dalam menentukan target pasar dalam jangka panjang dan tujuan jangka pendek pada lingkungan bersaing (Hafi dan Sutanto, 2020). Bauran pemasaran menjadi strategi yang diterapkan dalam pengembangan strategi pemasaran. Bauran pemasaran dikenal pula sebagai strategi 4P yang meliputi *Product, Price, Place, dan Promotion* (Putri, 2017).

## 3. Kerangka Pemikiran

Secara konseptual, Gambar 1 menggambarkan konsep kerangka pemikiran dari penelitian ini. Selanjutnya kerangka pemikiran ini dituangkan dalam metode penelitian.



Keterangan: H<sub>1</sub>; H<sub>2</sub>; H<sub>3</sub>; H<sub>4</sub> = Hipotesis penelitian (setiap variabel independen berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian)

**Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian**

### C. METODE

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah metode survei. Data penelitian diambil pada bulan Maret sampai Juni 2021. Penelitian dilaksanakan di wilayah kota Pasuruan 1000 anak muda di wilayah kota Pasuruan merupakan populasi penelitian, lalu ditentukan 100 orang sebagai sampel yang dipilih secara acak. Metode *probability sampling* digunakan sebagai tahap pengambilan sampel pada penelitian ini. Penentuan jumlah sampel dapat menggunakan rumus slovin dengan nilai galat 10%.

Metode analisis data yaitu analisis deskriptif dari nilai indeks dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS IBM 22. Analisis deskriptif variabel digunakan untuk menentukan nilai indeks sehingga dapat diperoleh persepsi responden. Analisis regresi ini bertujuan

mengetahui pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, dan tempat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk inovasi susu kedelai.

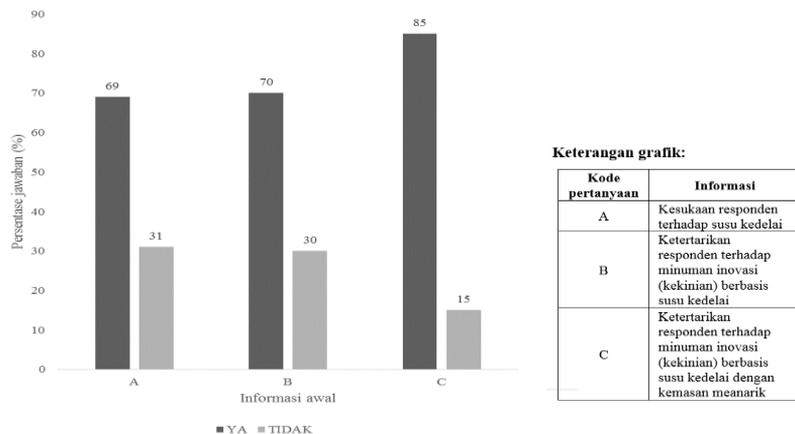
## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### 1. Profil responden

Dari 100 sampel, responden didominasi oleh anak muda berusia 18 - 21 tahun dengan persentase sebesar 92%, sementara responden dengan umur >21 tahun hanya 8%. Responden yang mendominasi pada penelitian ini yaitu para mahasiswa dengan rentang umur antara 18 - 21 tahun dengan persentase tertinggi yaitu 92%, sedangkan pekerjaan responden yang lain yaitu guru, wiraswasta, karyawan swasta, dan lainnya.

Berdasarkan gambar 2 lebih dari 60% responden menyukai minuman susu kedelai, tertarik dengan minuman inovasi (kekinian) yang berbahan dasar susu kedelai, dan 85% responden menyatakan tertarik dengan minuman inovasi susu kedelai yang dikemas menarik.



Gambar 2. Informasi awal responden terhadap minuman inovasi susu kedelai

## 2. Uji Validitas

Seluruh pernyataan dalam kuisioner penelitian ini dianalisis menggunakan uji validitas. Jumlah butir pernyataan pada setiap variabel berbeda disesuaikan dengan data informasi yang dibutuhkan dari responden. Berdasarkan hasil analisis data kuisioner menggunakan uji validitas, semua butir pernyataan dalam kuisioner adalah valid. Penentuan kevalidan tersebut ditinjau dari nilai  $r$  hitung untuk setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel  $>$   $t$  Tabel untuk  $N=100$  yaitu 0.19.

## 3. Uji Reliabilitas

Pada analisis penelitian ini menggunakan standar indeks reliabilitas tinggi, yaitu nilai Alpha Cronbach  $>$  0.7 yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian ini valid dan *reliable*. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel baik *dependent* maupun *independent* mempunyai nilai Cronbach's Alpha  $>$  0.7, maka dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada kuisioner adalah valid dan *reliable*.

## 4. Analisis Linier Berganda

Dari hasil pengujian diperoleh persamaan regresi linier yaitu:  $Y = 7.459 + 0.155X_1 + 0.313X_2 - 0.177 X_3 + 0.769 X_4$ . Keterangan:  $A = 7.459$ ;  $X_1=$  Produk;  $X_2=$  Harga;  $X_3=$  Tempat;  $X_4=$  Promosi. Makna persamaan tersebut yaitu dengan meningkatnya satu satuan variabel produk akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.155. Peningkatan keputusan pembelian menunjukkan adanya peningkatan proses pembelian produk oleh konsumen. Peningkatan harga setiap satu satuan mengakibatkan nilai keputusan pembelian

meningkat sebesar 0.313, sedangkan pada peningkatan satu satuan variabel tempat dapat menurunkan pembelian sebesar 0.177. Pada peningkatan satu satuan variabel promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.769. Setiap kondisi tersebut diasumsikan bahwa variabel independen lain dari setiap variabel yang mengalami peningkatan satu satuan tersebut dianggap konstan.

5. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Informasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dapat ditinjau melalui uji F atau ANOVA. Hasil analisis linier berganda menggunakan *software* SPSS IBM 22 (Tabel 1) menunjukkan bahwa nilai Sig. (0.000) <  $\alpha$  (0.05). Selain itu, ditinjau dari nilai F hitung menunjukkan bahwa F hitung > F tabel (2.47). Melalui hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel independen yaitu tempat, harga, produk, dan promosi memberikan pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

**Tabel 1. Data Uji ANOVA (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3051,006	4	762,751	47,141	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1537,104	95	16,180		
	Total	4588,110	99			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X4, TOTAL\_X3, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

6. Uji t

Analisis sampel 100 (n) dan lima variabel penelitian (k) dengan uji dua arah ( $\alpha=0.05$ ), diperoleh nilai t tabel sebesar 1.985. Produk, harga, tempat, atau promosi dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen (keputusan pembelian) jika nilai Sig. < 0.05, dan t hitung > t tabel. Pada Tabel 7, semua variabel independen tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, kecuali variabel promosi.

**Tabel 2. Analisis Uji Parsial (Uji t)**

Model	t tabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	1.985	1.924	0.057	-
Produk	1.985	0.827	0.410	Tidak berpengaruh
Harga	1.985	1.828	0.71	Tidak berpengaruh
Tempat	1.985	- 1.234	0.220	Tidak berpengaruh
Promosi	1.985	6.972	0.000	Berpengaruh

Sumber: Hasil analisis SPSS, 2021

## 7. Analisis Determinasi

Nilai koefisien determinasi (Tabel 8) yaitu 0.665 atau 66.5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa variabel tempat, produk, promosi, dan harga memberikan dampak terhadap keputusan pembelian produk sebesar 66.5%, sedangkan sejumlah 33.5% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 3. Data Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.815	0.665	0.651	4.02244

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis seluruh variabel (dari empat bauran pemasaran) tersebut terbukti secara simultan berdampak pada keputusan pembelian, namun secara parsial tidak semua kategori bauran pemasaran tersebut memberikan pengaruh yang signifikan

dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk inovasi susu kedelai.

#### 1. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian

Faktor produk secara parsial diketahui tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Dimensi operasional variabel yang digunakan untuk variabel produk yaitu dimensi rasa, isian, ketahanan, dan kemasan produk (Tabel 2). Resmi dan Wismiarsi (2015) menyatakan bahwa variabel kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Willy dan Nurjanah (2019) melaporkan kemasan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi rasa produk tidak berpengaruh nyata pada keputusan pembelian, sementara Aji *et al.* (2019) melaporkan variabel produk memberikan pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Walaupun secara parsial variabel produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa >60% responden yang tertarik dengan rencana inovasi minuman berbasis susu kedelai. Hal ini menggambarkan konsumen di sekitar kota Pasuruan tidak hanya menilai kebaruan inovasi suatu produk minuman berbasis susu kedelai saja, namun aspek lain seperti promosi, harga, tempat penjualan harus bersinergi untuk membangun minat beli minuman inovasi berbasis susu kedelai.

#### 2. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Selain produk, harga secara parsial juga tidak menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian minuman inovasi susu kedelai. Santoso (2018) melaporkan bahwa harga

merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *intention to return* meliputi minat transaksional, minat refrensial, dan minat preferensial pada online store Lazada. Variabel harga juga berpengaruh pada keputusan pembelian minuman isotonik Resmi dan Wismiarsi (2015). Dalam penelitian ini diketahui bahwa harga produk bukan menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk inovasi minuman susu kedelai ini.

### 3. Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian

Faktor tempat diketahui juga tidak memberikan pengaruh yang nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ditinjau dari nilai koefisien pada persamaan linier, faktor tempat dapat menurunkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.177 pada setiap kenaikan satu satuan variabel. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tempat bukan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan minuman inovasi berbasis susu kedelai ini.

Telah dilaporkan pada beberapa penelitian bahwa faktor tempat berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian mobil (Gumilar, *et al.*, 2020). Secara segmental, tempat juga mempunyai pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Small and Medium Enterprise (SMEs) (Harahap, *et al.*, 2017). Adanya perbedaan hasil dari berbagai penelitian terdahulu tersebut diduga karena faktor objek dan kondisi suatu produk atau jasa yang ditawarkan serta perilaku dan karakteristik responden yang berbeda pada suatu daerah tertentu.

### 4. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi menjadi satu – satunya fakotr yang berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman inovasi susu

kedelai. Imaningsih dan Rohman (2018) melaporkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh nyata pada keputusan pembelian HONDA H-RV. Di sisi lain, variabel promosi dan produk dilaporkan mempunyai pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian suatu produk (Aji *et al.*, 2019).

Hasil penelitian ini dapat menggambarkan suatu kondisi bahwa dalam mengembangkan produk inovasi minuman susu kedelai di daerah Pasuruan perlu menomorsatukan faktor promosi dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Kondisi ini sesuai dengan era perkembangan teknologi yang sedang berkembang saat ini, dimana promosi melalui media sosial menjadi primadona dalam meningkatkan promosi suatu produk baru. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Batu *et al.* (2020) menyatakan bahwa promosi menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian.

## **E. PENUTUP**

### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh faktor-faktor bauran pemasaran 4P meliputi harga, produk, tempat, dan promosi secara simultan memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian minuman inovasi berbasis susu kedelai. Secara parsial, dari empat faktor bauran pemasaran, hanya faktor promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman inovasi berbasis susu kedelai.

Saran yang dapat diberikan yaitu dalam pengembangan minuman inovasi ini perlu mematangkan konsep dan strategi dalam aspek promosi untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aji, N. S., Djawahir, A.H., Rofiq, A. 2019. The Influence of Products and Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation. *Journal Applied Management*, 17(1), p.152-161.
- Batu, R.L., Monica, S., Aprilia, B.N. 2020. The Effect of Promotion and Price on The Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), p.1-10.
- Fajarningsih, R.U., Riptanti, E.W. 2016. Peningkatan Usaha Susu Kedelai Skala *Home Industry*. , *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat*, 4(2), p.11-24.
- Fitriani, R.S., Khasanah, I. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), p.2337-3792.
- Gumilar, B.R., Sumarwan, U., & Sartono, B. 2020. Analysis of Factors Affecting Car Purchasing Decision. *INOVASI*, 16 (1), p.60-71.
- Harahap, D.A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Amanah, D. 2017. The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market. *Conference Paper, In Proceedings of The 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBM)*, p. 30-33.
- Imaningsih, E.S., Rohman, S. 2018. The Model of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), p.260-271.
- Ningsih, D.D.S., Maika, M., R. 2020. Strategi Bauran Pemasaran 4D dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang

- Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), p. 693-702.
- Nurhayati, Arman, D., Warid, M.H., Pujiana, B.N. Inovasi Susu Kedelai dengan Penambahan Daun Kelor dan Kulit Buah Naga sebagai Inisiasi Ide Bisnis di Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Agro Dedikasi Masyarakat*, 1(2), p.68-74.
- Peraturan Badan Standardisasi Nasional RI. 2019. Skema Penilaian Kesesuaian terhadap Standar Nasional Indonesia Sektor Pangan. Lampiran LXVI, No.6 Tahun 2019, p.1012-1026.
- Putri, B.R.T. 2017. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan, Universitas Udayana. Denpasar.
- Resmi, N., Wismiarsi, T. 2015. Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), p.1-20.
- Rohmani, S., Yugutama, A., Prihapsara, F. 2018. Inovasi Minuman Sehat Berbahan Kedelai dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat melalui Wirausaha di Kabupaten Sukoharjo. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), p.68-74.
- Rosmayati, S., et al. 2020. *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Penerbit Widina. Bandung.
- Santoso, L.V. 2018. Analisis Pengaruh Price, Overall Satisfaction, dan Trust terhadap Intention to Return pada Online Store Lazada. *Agora*, 6(1).
- Sari, A.M., Yudistirani, S.A., Sudarwati., W., Aqli, W. 2020. Solusi Bertahan bagi UKM Produk Susu Kedelai di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 83, p.1-8.

- Sawitri, M.E., Manab, A., Siswijono, S.B., Rahayu, P.P., Andriani, R.D. 2017. Pengembangan Usaha Pengolahan Susu Kedelai menjadi Pangan Fungsional Soyagurt dan Tawasutra di Kecamatan Karangploso dan Sukun Kabupaten Malang. *Jurnal Akses Pengabdian Indonesia*, 2(2), p.8-14.
- Tehuayo, E. 2018. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ*, 6(2), p.25-34.
- Wijiyanti, M., Purwinarti, T., Hadikusuma, R. 2014. Riset Perilaku Konsumen sebagai Bagian dari Riset Pemasaran. *Epigram*. 11(2), p.183-192.
- Willy dan Nurjanah, S. 2019. Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), p.65-74.