

ANALISIS PERBANDINGAN PRODUK UMKM JENANG MURBAROK DAN JENANG NURBAROK DI KABUPATEN KUDUS

Aditya Wardhana ^{1*)}

¹ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi & Bisnis
Universitas Telkom Bandung

*) email: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Jenang as one of the products of the small and medium enterprises (SMEs) at Kabupaten Kudus in Indonesia was one of the SMEs products of Indonesia. Jenang with a brand named Mubarok and Nurbarok produced by different SMEs but having a high resemblance. The purpose of this study is to find the differences of product attributes of Jenang Mubarok dan Nurbarok from different SMEs. Research methodology used the method quantitative method with the difference analysis using Mann-Whitney U-Test with the number of population as many as 1.743.882 consumers for jenang Mubarok and as many as 577.279 from jenang Nurbarok that they came from two SMEs using nonprobability sampling technique by incidental sampling with the sample as many as 100 respondents for each. There are differences between jenang Mubarok and jenang Nurbarok on SMEs at Kabupaten Kudus

Keywords : Jenang, SMEs, Mann-Whitney U-Test

1. Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis, kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada UKM, terlebih lagi unit usaha ini seringkali terabaikan hanya karena hasil produksinya dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya.

Pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masya-

rat, agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan, perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UKM. Juga disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya.

Maharani, Ali, dan Astuti (2012) menyatakan bahwa UKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia, karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi. Meskipun telah banyak UKM yang berkembang di Indonesia dan menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UKM yang belum menerapkan teknologi informasi, khususnya menggunakan media jejaring sosial dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media jejaring sosial tersebut. Padahal jejaring dan hubungan korelatif merupakan fasilitator penting bagi kegiatan bisnis UKM.

Berdasarkan *Delloitte Access Economics* (2014), tingkat penetrasi *broadband* akan meningkatkan keterlibatan UKM secara digital dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia sebesar 2%.

Kabupaten Kudus sangat dikenal sebagai kota industri yang banyak memiliki berbagai produk unggulan. Ketenaran produk unggulan di Kudus membuat produsen lain menirunya baik dalam kemasan maupun namanya. Selain produk rokok juga memiliki banyak produk yang terkenal lainnya, satu di antaranya produk jenang. Produk jenang yang sangat terkenal di Kudus yang telah melegenda yakni jenang merek Jenang Mubarak. Produk jenang yang telah menjadi merek generik tersebut membuat produsen jenang lainnya menirunya. Desain kemasan dibuat mirip dengan produk yang dibuat Jenang Mubarak. Seperti jenang Nurbarok, yang desain kemasannya dibuat sangat mirip dengan Jenang Mubarak.



Gambar 1.
Jenang Mubarak dan Jenang Nurbarok

Tujuan dilakukannya penelitian ini, untuk mengetahui dan mengkaji : 1) Adanya perbedaan atribut produk jenang Mubarak dan Nurbarok yang diproduksi oleh UMKM yang berbeda, dan 2) Seberapa besar perbedaan atribut produk jenang Mubarak dan Nurbarok yang diproduksi oleh UMKM yang berbeda

2. Landasan Teoritis

Menurut Kotler & Armstrong (2012:268), definisi produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, acara, orang, tempat, organisasi, ide, bauran entitas-entitas.

Produk juga memiliki tingkatan yang membedakan produk satu dengan yang lainnya, dimana hal ini

harus diperlihatkan pemasar dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler & Armstrong (2012:267) produk dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu:

Produk Inti (*Core Product*)

Merupakan tingkatan paling dasar dari produk, yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Dalam merancang produk, pemasar mula-mula harus mendefinisikan manfaat inti yang akan disediakan produk ke konsumen. Contoh: seorang wanita yang membeli lipstik sesungguhnya membeli lebih dari sekedar pewarna bibir.

Produk Aktual (*Actual Product*).

Produk aktual merupakan tingkatan kedua setelah produk inti. Perencanaan produk harus menciptakan produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual mempunyai lima karakteristik, yakni tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, kemasan. Contoh: camcorder Sony merupakan produk aktual. Nama produk, komponen, gaya, sifat, kemasan dan atribut lainnya dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

Produk Tambahan (*Augmented Product*).

Merupakan tingkatan selanjutnya setelah produk aktual. Produk tambahan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan serangkaian manfaat yang akan paling baik memuaskan konsumen. Contoh: Perusahaan Sony dan agennya memberikan garansi suku cadang dan jasa reparasi, instruksi penggunaan dan jasa perbaikan yang cepat jika dibutuhkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:267) melalui atribut produk atau layanan dapat memberikan manfaat. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, dan gaya dan desain. Atribut produk menunjukkan nilai kepada konsumen tidak dengan memberikan produk itu sendiri tetapi juga memberikan konsekuensi yang akan didapat dalam waktu konsumen menggunakan produk. Atribut memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat membantu kesadaran konsumen dan pengakuan untuk produk. Tjiptono (2008:103) menambahkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya,

dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi para konsumennya.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dengan produk pesaingnya. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari *performance* (kinerja), *durability* (data tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *feature* (fitur), *reliability* (kehandalan), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas yang diterima), dan *service ability* (kemampuan pelayanan).

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan komparatif. Menurut Nazir (2009:54), yang dimaksud dengan penelitian deskriptif serta tujuannya adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu sistem kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Nazir (2009:54), yang dimaksud dengan jenis penelitian komparatif digunakan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Menurut Sugiyono (2013:92), jenis penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau sampel yang berbeda, atau pada waktu berbeda.

Mulyatiningsih (2012:34) mengatakan bahwa pengukuran adalah proses penetapan bilangan atau nilai pada obyek atau peristiwa yang terjadi pada variabel penelitian dengan menggunakan aturan tertentu. Aturan penggunaan notasi bilangan dalam pengukuran disebut skala atau tingkat pengukuran.

Tipe skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Menurut Mulyatiningsih (2012:34), data berskala ordinal sudah menunjukkan ada tingkatan atau peringkat, berupa kategori-kategori untuk menunjukkan kategori yang satu lebih baik dari kategori yang lain, namun jarak antar masing-masing kategori tidak sama.

Jenis skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini didesain untuk menelaah seberapa kuat responden memberikan tanggapan mengenai pernyataan sejumlah item yang berkaitan dengan variabel tertentu.

Riduwan dan Sunarto (2007:20) mengatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk penelitian ini, maka jawaban diberi skor sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Populasi dan Sampel

Menurut Mulyatiningsih (2012:9), populasi adalah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan, atau benda yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti. Sanusi (2011:87) mengatakan bahwa populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk jenang Mubarak selama tahun 2014 sebanyak 1.743.882 orang dan produk jenang Nurbarok sebanyak 577.279 orang.

Menurut Sugiyono (2013: 85) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Pengambilan jumlah sampel dari populasi memiliki aturan atau ada tekniknya. Dengan menggunakan teknik yang benar, sampel diharapkan dapat mewakili populasi, sehingga kesimpulan untuk sampel dapat digeneralisasikan menjadi kesimpulan populasi. Pada dasarnya, ada dua teknik penarikan sampel dari populasi, yaitu: (1) *proba-*

bility sampling dan (2) non probability sampling. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling yaitu yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik insidental sampling. Dengan tipe incidental sampling, yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:85).

Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:
 n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian sebesar 0,1.

Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah sampel minimum yang diperoleh untuk populasi konsumen jenang Mubarak yang sebanyak 1.743.882 orang adalah:

$$n = \frac{1.743.882}{1 + 1.743.882(0,1)^2} = 99,99 = 100 \text{ responden}$$

Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah sampel minimum yang diperoleh untuk populasi konsumen jenang Nurbarok yang sebanyak 577.279 orang adalah:

$$n = \frac{577.279}{1 + 577.279(0,1)^2} = 99,98 = 100 \text{ responden}$$

Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2013:206), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut diambil. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan mengetahui gambaran data yang telah diperoleh peneliti dari dari jawaban untuk setiap item pertanyaan.

Arikunto (2010:353) mengatakan bahwa dari jawaban kuesioner, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan berdasarkan presentase dengan langkah - langkah sebagai berikut:

- a. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari masing-masing 100 orang responden konsumen jenang Mubarak dan 100 orang responden konsumen jenang Nurbarok.
- b. Presentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%.
- c. Jumlah responden adalah orang, dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5, dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga, diperoleh jumlah kumulatif terbesar = 100 x 5 = 500, dan jumlah kumulatif terkecil = 100 x 1 = 100.
- d. Menentukan nilai presentase terbesar dan terkecil:
 Nilai Presentase Terbesar = $\frac{500}{500} \times 100\% = 100\%$
 Nilai Presentase Terbesar = $\frac{100}{500} \times 100\% = 20\%$
- e. Menghitung nilai rentang yaitu 100% - 20% = 80% jika dibagi 5 sebagai skala tertinggi maka nilai interval presentase sebesar 16%. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui klasifikasi presentase skor sebagai berikut :

Tabel 1. Kategori Interpretasi Skor

| No. | Persentase | Kategori Penilaian |
|-----|------------|---------------------|
| 1. | 20% - 36% | Sangat Tidak Setuju |
| 2. | 36% - 52% | Tidak Setuju |
| 3. | 52% - 68% | Kurang Setuju |
| 4. | 68% - 84% | Setuju |
| 5. | 84% - 100% | Sangat Setuju |

- f. Kategori nilai jenjang untuk setiap pernyataan ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut

$$NJI = \frac{\text{Jumlah Kumulatif Item}}{\text{Jumlah Kumulatif Item Terbesar}} \times \text{Skala}$$
- g. Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut :
 Skor Total = (Jumlah Responden Sangat Setuju x 5) + (Jumlah Responden Setuju x 4) + (Jumlah Responden Kurang Setuju x 3) + (Jumlah Responden Tidak Setuju x 2) + (Jumlah Responden Sangat Tidak Setuju x 1)
 Skor Ideal = Diumpamakan seluruh responden menjawab sangat setuju x jumlah responden atau skor total.

Metode komparatif digunakan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang di teliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Menurut Sugiyono (2012:92), metode komparatif adalah

penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau sample yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.

Mann-Whitney U-Test

Untuk mengetahui bagaimana perbandingan produk jenang Mubarak dengan jenang Nurbarok ditinjau dari atribut produknya yaitu *performance* (kinerja), *durability* (data tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *feature* (fitur), *reliability* (kehandalan), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas yang diterima), dan *service ability* (kemampuan pelayanan), digunakan *comparative research* dengan menggunakan *Mann-Whitney U-Test*.

Menurut Sugiyono (2013:153), U-test ini digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal, rumus U-test adalah :

$$U_1 = n_1n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1 \text{ dan}$$

$$U_2 = n_1n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - R_2$$

Keterangan:

n_1 = Jumlah sampel responden produk jenang Mubarak

n_2 = Jumlah sampel responden produk jenang Nurbarok

U_1 = Jumlah peringkat pada produk jenang Mubarak

U_2 = Jumlah peringkat produk jenang Nurbarok

R_1 = Jumlah rangking pada sampel responden produk jenang Mubarak

R_2 = Jumlah rangking pada sampel responden produk jenang Nurbarok

Untuk pengujian *U-Test*, dilakukan langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis.

Ho : Terdapat perbedaan antara produk jenang Mubarak dengan jenang Nurbarok pada UMKM di Kabupaten Kudus

Ha : Tidak terdapat perbedaan antara produk jenang Mubarak dengan jenang Nurbarok pada UMKM di Kab.Kudus

2. Menentukan kesimpulan berdasarkan probabilitas.

Ho diterima, jika U hitung > U tabel

Ha diterima, jika U hitung < U table

3. Kesimpulan

4. Hasil dan Pembahasan

U-test ini digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal, rumus U-test adalah :

$$U_1 = (50).(50) + ((50).(50+1))/2 - 623 = 3152$$

$$U_2 = (50).(50) + ((50).(50+1))/2 - 1188 = 2587$$

Keterangan:

U_1 = Jumlah peringkat pada produk jenang Mubarak

U_2 = Jumlah peringkat produk jenang Nurbarok

Perbedaan tersebut kemudian diuji signifikasinya menggunakan Z-test dengan uji 2 pihak (two tailed) pada $\alpha = 5\%$, karena nilai $n_1 + n_2 > 20$, sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2011:153). Selanjutnya karena nilai $U_2 < U_1$ maka yang digunakan adalah U_2 yang bernilai 86 dan diperoleh nilai Z tabel sebesar 0.05. Karena $U_1 (0,0000) < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara produk jenang Mubarak dengan produk jenang Nurbarok ditinjau dari atribut produknya.

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis pengujian hipotesis terhadap permasalahan terkait atribut produk jenang Mubarak dan jenang nurbarok pada UMKM di Kabupaten Kudus diperoleh nilai skor yang tidak jauh berbeda yaitu atribut produk jenang Mubarak memiliki nilai sebesar 86,11% dan jenang Nurbarok sebesar 78,20%. Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa atribut produk dari produk jenang Mubarak memiliki prosentase yang lebih besar dibandingkan dengan produk jenang Nurbarok.

Keunggulan atribut produk jenang Mubarak terletak pada sejumlah aspek penilaian seperti kemasan yang lebih menarik, memiliki rasa yang lebih enak, memiliki ukuran yang lebih besar, memiliki keunggulan mutu dan keawetan yang lebih lama, Konsumen menyetujui bahwa ada perasaan bangga terhadap produk jenang Murabok.

Adapun keunggulan atribut produk jenang Nurbarok terletak pada sejumlah aspek penilaian seperti memiliki varian rasa yang bervariasi, harga yang lebih murah dan memiliki kemasan yang mirip dengan pesaingnya yaitu jenang Nurbarok, serta kualitas pelayanan pada outlet jenang Nurbarok lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya yaitu jenang Mubarak.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terbukti bahwa terdapat perbedaan antara produk jenang Mubarak

dengan jenang Nurbarok pada UMKM di Kab. Kudus.

Terkait dengan penelitian terdahulu yang juga menggunakan atribut produk seperti Akpoyomare et al (2012), Chan-Chien Chiu (2012), Ferrinadewi (2005), dan Haidong (2002) menyatakan bahwa kemasan, mutu produk, dan kualitas pelayanan menjadi bagian penting bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

5. Simpulan

Dari seluruh penjelasan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini didapatkan beberapa simpulan diantaranya :

- 1) Terdapat perbedaan antara produk jenang Mubarok dengan jenang Nurbarok pada UMKM di Kabupaten Kudus. Keunggulan atribut produk jenang Mubarok terletak pada sejumlah aspek penilaian seperti kemasan yang lebih menarik, memiliki rasa yang lebih enak, memiliki ukuran yang lebih besar, memiliki keunggulan mutu dan keawetan yang lebih lama, Konsumen menyetujui bahwa ada perasaan bangga terhadap produk jenang Murabok. Adapun keunggulan atribut produk jenang Nurbarok terletak pada sejumlah aspek penilaian seperti memiliki varian rasa yang bervariasi, harga yang lebih murah dan memiliki kemasan yang mirip dengan pesaingnya yaitu jenang Nurbarok, serta kualitas pelayanan pada outlet jenang Nurbarok lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya yaitu jenang Mubarok.
- 2) Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis pengujian hipotesis terhadap permasalahan terkait atribut produk jenang Mubarok dan jenang nurbarok pada UMKM di Kabupaten Kudus diperoleh nilai skor yang tidak jauh berbeda yaitu atribut produk jenang Mubarok memiliki nilai

sebesar 86,11% dan jenang Nurbarok sebesar 78,20%.

Terlihat bahwa atribut produk dari produk jenang Mubarok memiliki prosentase yang lebih besar dibandingkan dengan produk jenang Nurbarok.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpoyomare, L., Adeosun, P.K., Ganiyu, R.A. (2012). *The Influence of Product Attributes On Consumer Purchase Decision in The Nigerian Food and Beverage Industry*. Departement of Business Administration, University of Lagos, Lagos State.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chan-Chen Ciu. (2012). *The Effects of Product Attribute's New Information on Consumer Elaboration and Brand Attitude*. The Journal of International Management Studies. 7(1)
- Ferrinadewi, Erna. (2005). *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumendi Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 7(2).
- Haidong, Chen Gong., Zhiming Zhang, Yi Li. (2002). *Casual Wear Product Attribute, A Chinese Consumer Prespective*. The Journal of International Management Studies. 21(3).
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary. (2012). *The Marketing Principles*. New York:Prentice Hall
- Kotler, Philip., Keller, Kevin. (2012). *Marketing*. New York:Prentice Hall
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.