

ANALISIS MOTIVASI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN *SEAFOOD*

Setiawan dan Nuddin Harahab*)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui Karakteristik konsumen produk olahan restaurant *Seafood* Batavia, (2) Motivasi konsumen untuk membeli produk olahan restaurant *Seafood* Batavia, (3) Tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk olahan restaurant *Seafood* Batavia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan teknik pengambilan data melalui survey. Metode analisis menggunakan analisis diskriptif kualitatif dari tabulasi silang dan distribusi frekwensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen produk olahan di restaurant Batavia adalah mayoritas para keluarga dan kalangan pengusaha yang sedang mengadakan pertemuan. Sedangkan motivasi konsumen untuk membeli berdasarkan motivasi rasional yaitu cita rasa produk yang enak dan lezat, sedangkan dasar motivasi emosioal adalah adanya perasaan bangga. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *seafood* Batavia 70 persen konsumen menyatakan puas.

Kata kunci : Restouran *Seafood*, Perilaku konsumen, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was (1) to determine the characteristics of consumer products processed seafood restaurant Batavia, (2) consumer motivation to buy the product processed seafood restaurant Batavia, (3) The level of consumer satisfaction in the purchase of products processed seafood restaurant Batavia. This study is a descriptive study with data collection through survey techniques. Analysis method using qualitative descriptive analysis of cross-tabulation and frequency distribution. The results showed that the characteristics of consumer products processed in Batavia is the family and businessmen who were meeting. While consumer motivation to buy based on rational motivation that taste delicious and tasty products, while basic emotional motivation is a sense of pride. The level of customer satisfaction with seafood products Batavia 70 percent of consumers said they were satisfied.

Keywords: restouran *Seafood*, Consumer Behavior, Consumer Satisfaction.

*) Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan - Universitas Brawijaya

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemajuan perekonomian yang disertai dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka setiap produsen dituntut untuk berusaha meningkatkan mutu dari barang dan jasa serta melakukan perubahan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk itu produsen harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya dan bertindak rasional. Para konsumen berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Adanya kenyataan bahwa setiap orang berusaha memenuhi kebutuhannya dengan barang dan jasa adalah suatu peluang tersendiri bagi produsen dalam memasarkan produknya. Namun di lain pihak, kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah tiap waktu menuntut produsen untuk lebih peka terhadap berbagai peluang dan tantangan serta selalu berupaya untuk menyesuaikan produknya dengan perkembangan tersebut agar konsumennya tidak lari ke produk lain.

Penelaahan perilaku konsumen yang ada maupun konsumen potensial merupakan langkah penting dalam menganalisis peluang pasar untuk barang dan jasa. Konsumen melibatkan diri dalam transaksi pertukaran untuk mendapatkan manfaat akhirnya. Konsumen membeli produk barang dan jasa sebagai potensi pemecahan masalah atas kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pemahaman masa lalu dan gaya hidup), pengaruh social, budaya dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap) (Kotler, 2002, Suryani, 2008). Semakin banyak pengetahuan produsen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, semakin besar kemampuan produsen untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, mengenali dan menargetkan segmen-segmen pasar yang berarti dan mengembangkan pemasaran agar sesuai dengan perhatian dan keinginan konsumen.

Menganalisis sikap konsumen merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung perkembangan strategi pemasaran suatu perusahaan. Seorang manager pemasaran harus mengetahui dan memahami sikap konsumen yang dilayani demi mencapai kepuasan baik bagi pihak perusahaan maupun konsumen. Produsen harus mengetahui atribut apa dari sebuah produk yang bisa membuat pelanggan puas atau tidak puas. Hal ini tidak terkecuali pada produk-produk perikanan atau produk olahan *seafood*.

Perkembangan usaha dibidang perikanan saat ini sudah cukup baik, hal ini terlihat dari banyaknya industri perikanan baik skala kecil, menengah maupun skala besar. Restoran dan warung kuliner yang menyediakan produk perikananpun sudah sangat banyak dan mudah untuk dijumpai diberbagai tempat. Berdasarkan uraian di atas perlu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam pembelian produk dan tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk olahan di *restoran Seafood* Batavia, Malang.

METODE PENELITIAN

1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di sebuah *restoran* yang Menyediakan makanan atau produk olahan yang berbahan dasar produk perikanan yaitu *restoran Seafood* Batavia di Jalan Jakarta No. 51 Malang. Pada penelitian ini objek penelitian dibatasi hanya pada konsumen *restoran Seafood* Batavia.

2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini hanya membutuhkan jenis data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya (Marzuki 1982). Adapun sumber data primer adalah pihak restoran dan konsumen *restoran seafood* batavia. Untuk mengumpulkan data primer dipergunakan metode survei, wawancara dan observasi.

- Metode Survei dan Wawancara : Wawancara adalah tanya-jawab dengan seseorang untuk mendapatkan keterangan atau pendapatnya tentang suatu hal atau masalah. Informasi diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada pihak yang memberikan keterangan (responden). Datanya berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.
- Metode Observasi: Dengan metode ini orang melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala/fenomena yang diselidiki.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian yaitu konsumen *restoran Seafood* Batavia. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari seluruh elemen populasi penelitian. Pada penelitian ini pengambilan sampel konsumen *restoran Seafood* Batavia digunakan teknik *aksidental sampling*. Menurut Isgiyanto (2009), *Aksidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang terjadi secara aksidental, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu terpilih menjadi sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus linier time function ($T = t_0 + t_1 n$). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu yang efektif yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, karena populasi tidak diketahui.

Dalam penelitian ini, waktu pengambilan data diperkirakan selama 1 minggu. Pada hari Kamis sampai minggu dalam satu hari selama ± 5 jam, yaitu antara pukul 10.00-15.00 WIB, dengan diperoleh waktu sebesar 5 jam atau 300 menit dan penelitian selama 4 hari maka didapat waktu penelitian selama 1200 menit. Waktu yang diperlukan untuk mengisi kuisisioner adalah 30 menit. Dengan demikian jumlah sampel dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$T = t_0 + t_1 n$$

$$n = \frac{T - t_0}{t_1} \quad n = \frac{1200 - 300}{30}$$

$$n = 30$$

Dimana: T= Waktu penelitian selama 1200 menit
 t_0 = Periode waktu harian 5 jam (300 menit)
 t_1 = Waktu pengisian kuisisioner (30 menit)
 n= Jumlah responden

Berdasarkan rumus diatas diperoleh nilai n sebesar 30 artinya jumlah sampel konsumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang.

Variabel Penelitian

Secara teoritis, variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan yang lain (Sugiyono, 2008). Sedangkan definisi operasional menurut singarimbun dan effendi (1989)

definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, dengan kata lain semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Variable dalam penelitian ini adalah motivasi dan kepuasan konsumen. Motivasi didasarkan atas motivasi rasional dan motivasi emosional, sedangkan kepuasan konsumen didasarkan atas pernyataan yang menunjukkan tanda tanda kepuasan. Operasional untuk melihat motivasi dan kepuasan dapat dilihat pada Tabel 1, 2 dan 3.

Metode Analisa Data

Analisa data merupakan bagian yang sangat penting dalam memecahkan masalah penelitian, sekaligus menjawab hipotesa dan mencapai tujuan penelitian. Untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui karakteristik konsumen, motivasi konsumen dan kepuasan konsumen dalam pembelian produk olahan *restoran Seafood* Batavia, digunakan analisis diskriptif dari tabulasi silang dan distribusi frekuensi.

Tabulasi mengacu pada kegiatan penyusunan data secara berurutan dalam bentuk tabel atau ikhtisar lainnya yang dibuat dalam menghitung frekuensi jawaban terhadap masing-masing pertanyaan. Analisa hasil survey melalui pembagian kelompok, kategori, atau kelas merupakan teknik dari tabulasi silang (*cross-tabulation*). Tujuan pengelompokan dan tabulasi silang adalah untuk mengidentifikasi perbedaan-perbedaan antara grup-grup tersebut dan membuat perbandingannya. Hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk tabulasi silang akan membantu mengklasifikasikan penemuan-penemuan yang ada dalam suatu penelitian. Untuk Menjawab tujuan pertama yaitu untuk mengetahui dan mempelajari karakteristik konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan *restoran seafood* batavia, digunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisa tabulasi data.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Produk Olahan Resaturant *Seafood* Batavia.

Identitas responden			
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	b. Perempuan
2.	Usia	a. 16 – 24 tahun b. 25 – 33 tahun c. 32 – 42 tahun	d. 43 – 51 tahun e. 52 – 59 tahun f. > 60 tahun
3.	Pekerjaan	a. Pelajar / Mahasiswa b. PNS c. TNI / POLRI d. Swasta	e. Wiraswasta f. Petani g. Buruh h. Lain-lain....
4.	Penghasilan per bulan	a. < 2.500.000 b. 2.500.000 – 2.900.000 c. 3.000.000 – 3.500.000	d. 3.600.000 – 3.900.000 e. 4.000.000 – 4.900.000 f. > 5.000.000
5.	Frekuensi pembelian produk dalam 1 bulan	a. 1 kali b. 2 kali	c. 3 kali d. 4 kali e. 5 kali f. > 5 kali
6.	Jumlah pembelian produk dalam 1 kali pembelian	a. 1 – 3 Produk Olahan b. 4 – 6 Produk Olahan	c. 7 – 9 Produk Olahan d. > 10 Produk Olahan

Untuk Menjawab tujuan kedua yaitu untuk mengetahui dan mempelajari Motivasi konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan *restoran seafood* batavia, digunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisa tabulasi data.

Tabel 2. Motivasi Konsumen Membeli Produk Olahan *Restoran Seafood* Batavia.

No.	Motivasi Konsumen	Jumlah Orang				
		SS	S	CS	TS	STS
	Rasional					
1.	Konsumen Merasa dalam mengkonsumsi produk olahan di <i>restoran</i> ini sangat enak dan lezat					
2.	Konsumen merasa <i>restoran Seafood</i> batavia adalah <i>restoran</i> yang memiliki produk olahan yang berkualitas					
3.	Konsumen ingin mengetahui apakah kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dipromosikan					
No.	Motivasi Konsumen	Jumlah Orang				
		SS	S	CS	TS	STS
	Emotional					
1.	Konsumen Merasa ada kebanggaan tersendiri dalam mengkonsumsi produk olahan <i>restoran seafood</i> batavia					
2.	Konsumen merasa memiliki gengsi atau <i>prestige</i> yang tinggi apabila mengkonsumsi produk olahan di <i>restoran seafood</i> batavia					
3.	Konsumen merasa bahwa makanan yang disajikan oleh <i>restoran seafood</i> batavia aman dan sehat.					

Untuk menjawab tujuan ketiga yaitu mengetahui dan mempelajari tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk olahan *restoran seafood* batavia, digunakan analisis distribusi frekuensi, yaitu dengan cara pengamatan pada tabel jawaban responden. tabel pernyataan kepuasan responden dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Pernyataan Kepuasan konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen ingin datang dan membeli kembali Produk-produk olahan dari <i>restoran Seafood</i> Batavia					
2.	Konsumen ingin merekomendasikan Produk-produk olahan dari <i>restoran Seafood</i> Batavia, pada kerabat atau orang lain					
3.	Konsumen senantiasa membicarakan tentang produk olahan <i>restoran seafood</i> batavia					

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan perbulan, frekuensi waktu pembelian produk dalam 1 bulan, dan jumlah pembelian produk dalam 1 kali pembelian.

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin diketahui sebanyak 18 orang atau 60% adalah perempuan. Sedangkan 12 atau 40% adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan frekwensi berkunjung ke restoran ini lebih tinggi dibanding laki-laki, disamping itu fakta di lapangan bahwa perempuan lebih banyak yang bersedia dan meluangkan waktu untuk menjadi responden dan mengisi kuisioner penelitian yang dilaksanakan di *restoran* ini.

Responden berdasarkan usia menunjukkan sebaran yang merata mulai usia 16 tahun hingga > 60 tahun. Walaupun demikian ada dominasi yang cukup berarti yaitu 50% dari responden usia antara 25 – 33 tahun. Sedangkan responden berdasarkan jenis pekerjaannya

didominasi responden sebagai wirausaha 30 % selanjutnya 20 % sebagai PNS, Polri dan pegawai swasta. Responden berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan kecenderungan pendapatan yang tinggi (>5jt perbulan) yang dominan sebagai pengunjung restoran ini. Sedangkan rata-rata frekwensi pembelian 3 sampai 4 kali dalam satu bulan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat tanda-tanda sebagai pelanggan setia.

Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan *Seafood*

Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan yang menjadi pangsak seseorang melakukan sesuatu aktivitas. Motivasi ini merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri seseorang yang perlu dipenuhi agar seseorang dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan (Suryani, 2008).

Dalam penelitian ini motivasi terdiri dari motivasi secara rasional dan emosional, hasil wawancara 30 orang responden disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan *Seafood*

No	Pernyataan (Rasional)	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Konsumen merasa dalam mengkonsumsi produk olahan di <i>restoran</i> ini sangat enak dan lezat.	Sangat Setuju	5	16,6
		Setuju	18	60
		Cukup Setuju	7	23,4
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100	
2.	Konsumen merasa <i>restaurant seafood</i> batavia adalah <i>restoran</i> yang memiliki produk olahan yang berkualitas.	Sangat Setuju	6	20
		Setuju	8	26,6
		Cukup Setuju	15	50
		Tidak Setuju	1	3,4
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100	
3.	Konsumen ingin mengetahui apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang di promosikan	Sangat Setuju	2	6,6
		Setuju	12	40
		Cukup Setuju	14	46,7
		Tidak Setuju	2	6,6
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100	
No	Pernyataan (Emosional)	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Konsumen Merasa Ada kebanggaan tersendiri dalam mengkonsumsi Produk olahan <i>restoran seafood</i> Batavia, Malang.	Sangat Setuju	1	3,3
		Setuju	20	66,7
		Cukup Setuju	5	16,7
		Tidak Setuju	3	10
		Sangat Tidak Setuju	1	3,3
	Jumlah	30	100	
2.	Konsumen merasa memiliki Gengsi atau Prestige yang tinggi dalam mengkonsumsi produk olahan <i>restoran seafood</i> Batavia, Malang	Sangat Setuju	-	-
		Setuju	4	13,4
		Cukup Setuju	21	70
		Tidak Setuju	3	10
		Sangat Tidak Setuju	2	6,6
	Jumlah	30	100	
3.	Konsumen merasa Bahwa makanan yang disajikan oleh <i>restoran seafood</i> Batavia bebas dari bahan pengawet dan penyedap rasa.	Sangat Setuju	-	-
		Setuju	1	3,3
		Cukup Setuju	28	93,4
		Tidak Setuju	1	3,3
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100	

Berdasarkan data di atas motivasi konsumen secara rasional dan emosional dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan restoran *seafood* Batavia, adalah karena produk yang ditawarkan sangat enak, memiliki kualitas yang baik dan telah mempromosikan produk yang ditawarkannya sesuai dengan fakta serta konsumen merasa memiliki kebanggaan dan tingkat prestige atau gengsi yang tinggi dalam mengkonsumsi produk olahan yang ada di *restoran seafood* Batavia, Malang. Selain itu dapat disimpulkan bahwa yang paling mempengaruhi motivasi konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan *restoran seafood* Batavia adalah motivasi secara rasional dengan pernyataan citarasa produk yang enak dan lezat. Sedangkan pada motivasi secara rasional dengan pernyataan ada kebanggaan dan gengsi tersendiri makan di resto *seafood* Batavia.

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan *restoran seafood* Batavia, menunjukkan hasil yang dapat disajikan pada table 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Konsumen ingin datang dan membeli kembali produk-produk olahan dari <i>restoran seafood</i> Batavia, Malang	Sangat Setuju	13	43,3
		Setuju	4	13,4
		Cukup Setuju	12	40
		Tidak Setuju	1	3,3
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100	
2.	Konsumen ingin merekomendasikan produk-produk olahan dari <i>restoran seafood</i> Batavia, Malang pada kerabat atau orang lain	Sangat Setuju	13	43,3
		Setuju	12	40
		Cukup Setuju	4	13,4
		Tidak Setuju	1	3,3
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100	
3.	Konsumen senantiasa membicarakan tentang produk olahan <i>restoran seafood</i> Batavia, Malang	Sangat Setuju	10	33,4
		Setuju	11	36,6
		Cukup Setuju	9	30
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100	

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada pernyataan pertama, kedua dan ketiga mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, artinya mayoritas konsumen menyatakan puas dalam mengkonsumsi produk olahan *seafood* di Batavia. yaitu “*Konsumen ingin datang dan membeli kembali produk-produk olahan dari restoran seafood Batavia, Malang*”. Sedangkan untuk pernyataan Kedua yaitu “*Konsumen ingin merekomendasikan produk-produk olahan dari restoran seafood Batavia, Malang pada kerabat atau orang lain*” konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43,3%. sedangkan untuk pernyataan yang ketiga yaitu “*Konsumen senantiasa membicarakan tentang produk olahan restoran seafood Batavia, Malang*” konsumen yang menyatakan sangat setuju dan setuju dengan nilai persentase 70%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan di *restoran* ini sangat tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa :

- Karakteristik konsumen yang mengkonsumsi produk olahan di *restoran seafood* batavia, Malang adalah mayoritas para pengusaha yang biasanya melakukan pertemuan dengan para pengusaha lainnya di *restoran* tersebut dan juga para keluarga yang biasanya menyantap hidangan bersama serta para pegawai-pegawai PNS maupun swasta yang bekerja di sekitar lokasi usaha *restoran* yang biasanya menghabiskan jam makan siang mereka.
- Motivasi konsumen yang mengkonsumsi produk olahan di *restoran seafood* batavia, Malang adalah mayoritas motivasi secara rasional dengan pernyataan produknya enak dan lezat. Sedangkan untuk motivasi secara emosional dengan pernyataan ada kebanggaan tersendiri dalam mengkonsumsi Produk olahan *restoran seafood* Batavia.
- Tingkat kepuasan konsumen yang mengkonsumsi produk olahan di *restoran seafood* batavia, Malang ini adalah sangat tinggi berdasarkan pernyataan setuju dan sangat setuju menunjukkan angka persentase sampai 70 %.

Saran

Adapun saran untuk pengelola *restoran seafood* batavia, adalah agar tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiyanti, Desy. 2009. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Pasir Putih Sebagai Daerah Tujuan Wisata Bahari Di Desa Pasir Putih Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo**. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Isgiyanto, Awal. 2009. **Teknik Pengambilan Sampel**. Mitra Cendikia Offset. Jogjakarta
- Kotler, P dan Amstrong. 2002. **Manajemen Pemasaran** Jilid I. Edisi Tiga belas, Erlangga. Jakarta.
- Marzuki. 1982. **Metodologi Riset**. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta
- Singarimbun, M dan Effendi. 1989. **Metode Penelitian Survei**. PT.Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Singarimbun, M dan Effendi. 1995. **Metode Penelitian Survei**. Edisi Revisi PT.Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)**. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, Tatik. 2008. **Perilaku Konsumen**, implikasi pada strategi Pemasaran. Graha Ilmu, Yogyakarta.