

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BUAH DI PASAR MIDERN DI KOTA MEDAN

(Studi Kasus: Swalayan/Supermarket di Kecamatan Medan Sunggal)

Risa Januarti*), Lily Fauzia), Sinar Indra Kesuma**)**

- *) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara
Jl.STM Suka Rindu, Medan
Hp. 082167933902, E-mail: r_januarti@yahoo.com
- ***) Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik pembeli yang membeli buah di pasar modern di Kota Medan dan untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan keputusan konsumen membeli buah di pasar modern di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel digunakan metode *accidental sampling*, dengan ukuran sampel sebanyak 90 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan mempersentasikan hasil data yang diperoleh dari kuesioner sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa karakteristik pembeli buah di daerah penelitian dari kalangan Ibu Rumah Tangga dan juga kalangan profesional (Wiraswasta, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri), berumur <25-55 tahun, berpendidikan tinggi (SMA, Diploma, Sarjana.), memiliki jumlah tanggungan keluarga 2 orang dan berpendapatan berkisar Rp 3.000.000-<Rp 5.000.000. Dan variabel yang menyebabkan keputusan konsumen membeli buah di pasar modern adalah harga, kualitas, promosi, lokasi, pelayanan, dan psikologis, sedangkan variabel kemasan tidak menjadi faktor yang menyebabkan keputusan konsumen membeli buah di pasar modern.

Kata Kunci : Keputusan Konsumen , Pasar Modern

ABSTRACT

The objectives of this study were to explain the characteristics of consumers who buy fruit in the modern market in Medan City and to analyzes factors which cause consumers' decision to buy fruit in the modern market in Medan City. The sampling method used in this study was accidental sampling with the samples were 90 persons. The method of data analyzes used in this study was descriptive analyzes by presenting the result of data which obtained from the questionnaire. The result indicated that the characteristics of the fruit buyers in research area were Housewife and also among professionals (self-employed, Private Employees, Civil Servants), the age is <25-55 years, they have a high education (high school, Diploma Bachelor), having number of dependents averagely 2

people and income range from Rp.3.000.000 - <Rp.5.000.000. And variables that cause the consumers' decision to buy fruit in the modern market is the price, quality, promotion, location, services, and things, while the packaging variable is not a factor that causes the consumers' decision to buy fruit in the modern market.

Keywords: Consumer's Decision, Modern Market.

PENDAHULUAN

Tingkat konsumsi buah dan sayur masyarakat Indonesia masih jauh dari angka ideal yang ditetapkan badan pangan dunia yaitu *Food and Agriculture Organization* (FAO) yaitu 73 kilogram per kapita per tahun sedangkan di Indonesia saat ini tingkat konsumsi sayur dan buah hanya 40 kilogram per kapita per tahun. Padahal Indonesia merupakan penghasil buah dan sayur yang sangat besar dan beragam. Tingkat konsumsi buah masyarakat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan akan pembelian buah. Tidak hanya perilaku konsumen, faktor psikologis seperti gengsi dan kenyamanan juga berpengaruh terhadap pembelian buah.

Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial budaya yang semakin meningkat, sehingga berusaha mencari motivasi dalam diri konsumen. Konsumen rela membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Salah satu contoh dari gaya hidup masyarakat sekarang ini adalah dengan membeli buah di pasar modern yang sangat berkembang di Kota Medan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya.

Banyaknya pasar tradisional dan pasar modern yang menawarkan produk buah-buahan, menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Oleh karena itu,

pasar seharusnya mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Kehadiran peritel modern awalnya tidak mengancam pasar tradisional. Kehadiran para peritel modern yang menyasar konsumen dari kalangan menengah keatas, saat itu lebih menjadi alternatif dari pasar tradisional yang identik dengan kondisi pasar yang kumuh dengan tampilan dan kualitas yang buruk, serta harga jual rendah dan sistem tawar menawar konvensional. Namun sekarang ini kondisinya telah banyak berubah. *Supermarket* serta *Hypermarket* tumbuh bak cendawan di musim hujan. Kondisi ini muncul sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan dimasyarakat. Sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam aktivitas berbelanja. Kondisi ini masih ditambah semakin meningkatnya pengetahuan, pendapatan, dan jumlah keluarga berpendapatan ganda (suami isteri bekerja) dengan waktu berbelanja yang terbatas. Konsumen menuntut peritel untuk memberikan nilai lebih dari setiap sen uang yang dibelanjakan. Peritel harus mampu mengakomodasi tuntutan tersebut jika tidak ingin ditinggalkan para pelanggannya (Ekapribadi, 2007).

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang dirumuskan adalah bagaimana karakteristik pembeli buah di Kota Medan, dan faktor apa saja yang menyebabkan konsumen membeli buah di pasar modern di Kota Medan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui karakteristik pembeli buah di Kota Medan dan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konsumen membeli buah di pasar modern di Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori perilaku konsumen merupakan deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan diantara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk

memaksimumkan kesejahteraan mereka. Dimana dalam pengalokasian ini konsumen menentukan permintaan untuk beragam barang dan jasa. Keputusan pembelian konsumen membantu kita memahami bagaimana perubahan pendapatan dan harga mempengaruhi permintaan barang dan jasa (Pindyck dan Rubinfeld, 2001).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Stanton (1997) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi perbandingan dalam hal ini tidak sama lokasi studi kasus namun variabel-variabel yang digunakan relatif sama. Dalam hal ini digunakan rujukan dari penelitian yang dilakukan oleh Pro Deo Et Patria Sembiring (2014) meneliti faktor yang mempengaruhi volume pembelian buah anggur pada konsumen pasar modern, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, produk, promosi dan tempat secara serempak berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian buah anggur, namun secara parsial hanya variabel produk saja yang berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian buah anggur. Variabel harga, promosi, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian buah anggur.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eliza, Ery Sayamar, dan Cory Kaswita (2011) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di pasar Arengka (Pasar Tradisional) dan

Giant Hypermarket (pasar modern) yang menunjukkan faktor psikologis dilihat dari indikator pemilihan tempat berbelanja buah, pertimbangan buah, dan kenyamanan dalam berbelanja buah mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan *Giant Hypermarket*.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi daerah penelitian ini dilakukan secara *sensus* yaitu dengan mengambil semua swalayan/supermarket yang menjual buah di Kecamatan Medan Sunggal. Swalayan/Supermarket yang dijadikan lokasi penelitian yang berada di Kelurahan Lalang (*Giant Supermarket dan Lotte Supermarket*) dan yang berada di Kelurahan Tanjung Rejo (Pondok Indah Pasar Buah).

Metode Penentuan Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Metode *Accidental Sampling*. Pengambilan sampel penelitian melalui metode ini adalah dari konsumen yang membeli buah di swalayan/supermarket di Kecamatan Sunggal, dimana setiap anggota populasi yang kebetulan dijumpai membeli buah di lokasi penelitian yang menjadi sampel penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan 90 responden dimana 30 orang konsumen yang membeli buah di *Giant Supermarket*, 30 orang konsumen yang membeli buah di *Lotte Supermarket* dan 30 orang yang membeli buah di Pondok Indah Pasar Buah.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan data pertanyaan (*kuisisioner*), sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait yaitu Badan Pusat Statistik (BPS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pembeli Buah

Pembeli terbanyak yang berbelanja di pasar buah modern (swalayan/supermarket) kecamatan medan sunggal adalah perempuan sebanyak 83 pembeli (92,2%) sedangkan pembeli laki-laki sebanyak 7 pembeli (7,8%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwasannya mayoritas pembeli penelitian adalah perempuan.

Pembeli yang berebalanja di pasar buah modern (swalayan/supermarket) Kecamatan Medan Sunggal terbanyak berada 25-35 tahun sebanyak 36 pembeli (40,0%). Pembeli usia 36–45 tahun sebanyak 21 pembeli (23,3%). Pembeli usia 46-55 tahun sebanyak 18 pembeli (20,0%). Sedangkan pembeli terkecil berada pada usia <25 tahun sebanyak 15 pembeli (16,7%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwasannya mayoritas pembeli penelitian adalah yang berusia 25 tahun – 35 tahun.

Pembeli yang berebalanja di pasar buah modern (swalayan/supermarket) Kecamatan Medan Sunggal terbanyak berada tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 48 pembeli (53,3%). Pembeli dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 29 pembeli (32,2%). Pembeli dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 11 pembeli (12,2%). Sedangkan pembeli terkecil berada pada tingkat pendidikan SMP dan Pasca Sarjana masing-masing sebanyak 15 pembeli (16,7%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwasannya mayoritas pembeli penelitian ini memiliki tingkat pendidikan Sarjana.

Pembeli yang berebalanja di pasar buah modern (swalayan/supermarket) Kecamatan Medan Sunggal terbanyak berada pada pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 20 pembeli (22,2%). Pembeli dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 20 pembeli (22,2%). Pembeli dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 16 pembeli (17,8%). Pembeli dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 24 pembeli (26,7%). Sedangkan pembeli terkecil berada pada pekerjaan sebagai lainnya (mahasiswa) sebanyak 10 pembeli (11,1%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwasannya mayoritas pembeli penelitian ini adalah pegawai swasta.

Pembeli yang berebelanja di pasar buah modern (swalayan/supermarket) Kecamatan Medan Sunggal terbanyak berada pada jumlah tanggungan 2 orang sebanyak 28 pembeli (31,1%). Pembeli dengan jumlah tanggungan 3 orang sebanyak 22 pembeli (24,4%). Pembeli dengan tidak ada tanggungan sebanyak 17 pembeli (18,9%). Pembeli dengan jumlah tanggungan 4 orang sebanyak 11 pembeli (12,2%). Pembeli dengan jumlah tanggungan 1 orang sebanyak 10 orang (11,1%). Sedangkan yang terkecil pembeli dengan jumlah tanggungan 5 orang sebanyak 2 pembeli (2,2%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwasannya mayoritas pembeli penelitian ini adalah yang memiliki jumlah tanggungan 2 orang.

Pembeli yang berebelanja di pasar buah modern (swalayan/supermarket) Kecamatan Medan Sunggal terbanyak berada pada jumlah pendapatan per bulan Rp. 3.000.000 - <Rp. 5.000.000 sebanyak 35 pembeli (38,9%). Responden dengan jumlah pendapatan per bulan Rp. 1.000.000 - <Rp. 3.000.000 sebanyak 31 pembeli (34,4%). Pembeli dengan jumlah pendapatan per bulan \geq Rp. 5.000.000 sebanyak 14 pembeli (15,6%). Pembeli dengan jumlah pendapatan per bulan 0 - <Rp. 1.000.000 sebanyak 10 responden (11,1%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwasannya mayoritas pembeli penelitian ini adalah responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp. 3.000.000 - <Rp. 5.000.000.

Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Pembeli Membeli Buah Di Pasr Modern

Indikator Variabel Harga

Berdasarkan variabel harga pada indicator harga relatif murah yang memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat setuju sebanyak 0 pembeli (0,0%) dan yang terbesar adalah tidak setuju sebanyak 43 pembeli (47,8%). Pada indikator tidak ada tawar menawar yang memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 pembeli (0,0%) dan yang terbesar setuju sebanyak 59 pembeli (65,6%). Dan pada indikator harga sesuai kualitas buah memiliki jumlah jawaban terkecil sangat tidak setuju sebanyak 0 pembeli (0,0%) dan yang terbesar adalah setuju sebanyak 62 pembeli (68,9%). Sehingga dapat dikatakan bahwasannya yang menyebabkan pembeli memutuskan untuk membeli buah ke

pasar modern (swalayan/supermarket) dilihat dari variabel harga adalah tidak adanya tawar-menawar dan harga sesuai dengan kualitas buah.

Indikator Variabel Kualitas

Berdasarkan variabel kualitas buah pada indikator kualitas buah pilihan yaitu buah yang tidak rusak maupun busuk ataupun yang tidak tercampur dengan buah yang kurang baik yang memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 pembeli (0,0%) dan yang terbesar adalah setuju sebanyak 49 pembeli (54,4%). Pada indikator ukuran buah seperti ukuran yang besar pembeli yang memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat setuju sebanyak 0 pembeli (0,0%) dan yang terbesar adalah biasa saja 45 pembeli (50,0%). Pada indikator kesegaran buah seperti buah yang tidak layu dan terlihat masih *fresh* yang memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 pembeli (1,1%) dan yang terbesar adalah setuju sebanyak 57 pembeli (63,3%). Sehingga dapat dikatakan bahwasannya yang menyebabkan pembeli memutuskan untuk membeli buah ke pasar modern (swalayan/supermarket) dilihat dari variabel kualitas adalah karena buah pilihan dan kesegaran buah.

Indikator Variabel Promosi

Berdasarkan variabel promosi pada indikator potongan harga yang memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 pembeli (0,0%) dan yang terbesar adalah setuju sebanyak 42 pembeli (46,7%). Pada pengaruh orang lain yang memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat setuju sebanyak 0 pembeli (0,0%) dan yang terbesar adalah tidak setuju sebanyak 50 pembeli (55,6%). Sehingga dapat dikatakan bahwasannya yang menyebabkan pembeli memutuskan untuk membeli buah ke pasar modern (swalayan/supermarket) dilihat dari variabel promosi adalah karena adanya potongan harga.

Indikator Variabel Pelayanan

Berdasarkan variabel pelayanan pada indikator pelayanan yang baik dan menyenangkan yang memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 pembeli (0,0%) dan yang terbesar adalah setuju sebanyak 38 pembeli (42,2%). Pada pelayanan yang diberikan pedagang/pramuniaga jujur dengan menjelaskan buah yang dijual yang memiliki jumlah jawaban terkecil adalah

sangat tidak setuju sebanyak 0 pembeli (0,0%) dan yang terbesar adalah biasa saja sebanyak 68 pembeli (75,6%). Pada pelayanan parkir yang luas dan aman yang memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 pembeli (0,0%) dan yang terbesar adalah setuju sebanyak 54 pembeli (60,0%). Sehingga dapat dikatakan bahwasannya yang menyebabkan pembeli memutuskan untuk membeli buah ke pasar modern (swalayan/supermarket) dilihat dari variabel pelayanan adalah karena pelayanan yang baik dan menyenangkan dan adanya parkir yang luas dan aman.

Indikator Variabel Lokasi

Berdasarkan variabel lokasi pada indikator lokasi pasar yang sangat strategis sehingga mudah dijangkau yang memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 0 pembeli (0,0%) dan yang terbesar adalah setuju sebanyak 53 pembeli (58,9%). Pada kebersihan lokasi pasar yang memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 0 pembeli (0,0%) dan yang terbesar adalah setuju sebanyak 45 pembeli (50,0%). Sehingga dapat dikatakan bahwasannya yang menyebabkan pembeli memutuskan untuk membeli buah ke pasar modern (swalayan/supermarket) dilihat dari variabel lokasi adalah karena lokasi yang strategis dan kebersihan lokasi.

Indikator Variabel Kemasan

Berdasarkan variabel kemasan buah pada indikator kemasan buah yang baik yang memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 pembeli (0,0%) dan yang terbesar adalah biasa saja sebanyak 46 pembeli (51,1%). Sehingga dapat dikatakan bahwasannya kemasan buah di pasar modern (swalayan/supermarket) tidak menyebabkan pembeli membeli buah di pasar modern.

Indikator Variabel Psikologi

Berdasarkan variabel psikologi pada indikator gengsi dalam berbelanja yang memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat setuju sebanyak 3 pembeli (3,3%) dan yang terbesar adalah tidak setuju sebanyak 33 pembeli (36,7%). Pada kenyamanan berbelanja yang memiliki jumlah jawaban terkecil adalah sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 0 pembeli (0,0%) dan yang terbesar adalah

sangat setuju sebanyak 43 pembeli (47,8%) . Sehingga dapat dikatakan bahwasannya yang menyebabkan pembeli memutuskan untuk membeli buah ke pasar modern (swalayan/supermarket) dilihat dari variabel psikologis adalah karena kenyamanan berbelanja.

Indikator dari variabel harga, kualitas, pelayanan, lokasi, promosi, dan psikologis yang menyebabkan pembeli membeli buah di pasar modern

Indikator dari variabel harga yang menyebabkan pembeli membeli buah di pasar modern adalah tidak ada tawar-menawar harga yaitu sebesar 65,6% dan harga sesuai kualitas buah yaitu sebesar 68,9%. Pada variabel kualitas, indikator yang menyebabkan pembeli membeli buah di pasar modern adalah buah pilihan yaitu sebesar 65,6% dan kesegaran buah yaitu 63,3%. Pada variabel promosi, indikator yang menyebabkan pembeli membeli buah di pasar modern adalah adanya potongan harga yaitu sebesar 46,7%. Pada variabel pelayanan, indikator yang menyebabkan pembeli membeli buah di pasar modern adalah baik dan menyenangkan yaitu sebesar 42,2% dan parkir yang luas dan aman yaitu 60,0%. Pada variabel lokasi, indikator yang menyebabkan pembeli membeli buah di pasar modern adalah sangat strategis yaitu sebesar 58,9% dan kebersihan lokasi yaitu 50,0%. Sedangkan pada variabel psikologis, indikator yang menyebabkan pembeli membeli buah di pasar modern adalah kenyamanan berbelanja yaitu sebesar 41,1%.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Karakteristik pembeli yang membeli buah di daerah penelitian dari kalangan Ibu Rumah Tangga dan juga kalangan profesional (Wiraswasta, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri), berumur <25-55 tahun, berpendidikan tinggi (SMA, Diploma, Sarjana, dan Pasca Sarjana), memiliki jumlah tanggungan keluarga 2 orang dan berpendapatan berkisar Rp. 3.000.000- <Rp. 5.000.000.

2. Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan membeli buah di pasar modern adalah harga, kualitas, promosi, lokasi, pelayanan, dan psikologis sedangkan kemasan tidak menjadi faktor yang menyebabkan konsumen membeli buah di pasar modern.

Saran

1. Swalayan/supermarket diharapkan dapat lebih memperhatikan kemasan buah dan juga memberikan harga yang lebih murah sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di swalayan/supermarket.
2. Swalayan/supermarket diharapkan dapat mempertahankan pelayanan yang baik sehingga konsumen buah tetap merasa nyaman saat membeli buah.
3. Pemerintah diharapkan dapat mengelola pasar tradisional lebih baik sehingga tidak kalah saing dengan pasar modern.
4. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian yang lebih terperinci mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen membeli buah di pasar modern dan hal-hal lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, F. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series, BP. UNDIP
- Iwan, W. 1998. *Kemasan yang Menjual*. PT. Gramedia Pustaka. Erlangga, Jakarta.
- Pangestu, M.E. 2007. *Pemberdayaan Pasar Tradisional*, Jakarta (<http://www.usdrp-indonesia.org/files/download/category/172/pdf>).
- Pindyck, R.S.dan Rubinfeld, D.L. 2001. *Mikro Ekonomi*. Pt. Indeks, Jakarta.
- Stanton ,W. J. 1997. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Winardi. 1993. *Pengambilan Keputusan Bidang Manajemen*. CV.Sinar Baru, Bandung

