

SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM MENGGONSUMSI OLAHAN IKAN KALENG (*Sardines*)
DI KOTA BANYUWANGI***Factor Influencing Consumer Behavior in Consuming Canned Fish (*Sardines*) in Banyuwangi City***Nila Yaqut Evia, Imam Syafii*, Titin Agustina**

Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Jember (UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

*E-mail : imamsyafii_basyar@yahoo.co.id

ABSTRACT

Banyuwangi is one of the largest canned fish (*Sardines*) producing areas in East Java. The most consumed canned fish in Indonesia is urban people. This is in line with the increasingly modern era where almost everyone wants things done quickly and practically, including the consumption pattern in eating and drinking. Changes in eating and drinking occur in urban society, where most of them have been dealt with work that takes a lot of time, so that they do not have enough time to prepare their food or drink. Therefore, the product of canned fish that nowadays has been produced and marketed by the producers is a right solution to meet the consumers needs. The canned fish product will provide practicality in its consumption. This research aimed to identify the factors affecting consumer behavior in consuming canned fish, the relationship of brand with the consumer's decision as well as consumer segmentation of canned fish Banyuwangi City. The research used descriptive and correlational methods. Sampling applied Convenience Sampling and obtained the total of 75 respondents. Data analysis methods used were factor analysis and Chi-square analysis. The research results showed that: (1) the factors dominantly affecting the consumer behavior in consuming canned fish Banyuwangi City were internal and external factors of the products which consisted of the variables of flavor, hygiene, price, taste, and nutrition. The factors of quality and product marketing consisting of quality, packaging, promotion and consumers' information resources; (2) There was a significant relationship between the brand and consumer behavior in decision of purchasing canned fish in Banyuwangi City; (3) Segmentation of consumers who consumed canned fish in Banyuwangi city was generally those who had professions as housewives equal to 40%, a college education including diploma, S1 (Bachelor) and S2 (Master) by 62.6%, consumer income levels ranging from IDR 2,100,000.00 - 3.000,000,00 with a percentage of 36%, and the age of the consumers of adults (30-49 years) by 48%.

Keywords: Consumer Behavior; Brand; Consumer Segmentation**ABSTRAK**

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daerah penghasil olahan ikan dalam kaleng (*Sardines*) terbesar di Jawa Timur. Sebagian besar yang mengonsumsi olahan ikan dalam kaleng di Indonesia adalah masyarakat perkotaan. Hal ini seiring dengan perubahan jaman semakin modern, dimana hampir setiap orang menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dengan cepat dan praktis, termasuk pola konsumsi makan dan minum mereka. Perubahan pola makan dan minum tersebut terjadi pada masyarakat perkotaan, dimana sebagian besar dari mereka telah disibukkan oleh pekerjaan yang menyita banyak waktu, sehingga mereka tidak lagi mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan atau minumannya. Maka dari itu, produk olahan ikan dalam kaleng yang kini telah diproduksi dan dipasarkan oleh para produsen merupakan suatu solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya produk olahan ikan dalam kaleng tersebut akan memberikan kepraktisan dalam mengkonsumsinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi olahan ikan dalam kaleng, hubungan merek terhadap keputusan konsumen, serta segmentasi konsumen olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dan korelasional. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Convenience Sampling* dan memperoleh total responden sebanyak 75 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis Chi-square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) faktor-faktor yang berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengonsumsi olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi yaitu faktor internal dan eksternal produk yang terdiri dari variabel citarasa, higienitas, harga, selera, dan gizi. Kemudian faktor kualitas dan pemasaran produk yang terdiri dari kualitas, kemasan, promosi serta faktor sumber informasi konsumen yang terdiri dari sumber informasi; (2) Terdapat hubungan yang nyata antara merek dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi; (3) Segmentasi konsumen yang mengonsumsi olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi umumnya memiliki pekerjaan berprofesi sebagai ibu rumah tangga yaitu sebesar 40%, dengan pendidikan perguruan tinggi yang meliputi diploma, S1 dan S2 sebesar 62,6%, tingkat pendapatan konsumen yang berkisar Rp 2.100.000,00 – 3.000.000,00 dengan persentase 36%, serta usia konsumen berada pada usia dewasa (30-49 tahun) sebesar 48%.

Keywords: Perilaku Konsumen; Merek; Segmentasi Konsumen**How to cite:** Evia N,Y, Syafii I, Agustina T. 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi olahan ikan dalam kaleng (*Sardines*) di Kota Banyuwangi. *Berkala Ilmiah Pertanian* 1(1): xx-xx**PENDAHULUAN**

Pertanian adalah satu jenis kegiatan produksi yang berdasarkan pada proses pertumbuhan dari tumbuh-tumbuhan dan hewan. Pertanian dalam arti sempit dinamakan pertanian rakyat sedangkan pertanian dalam arti luas meliputi pertanian dalam arti sempit yaitu kehutanan, peternakan, dan perikanan. Pertanian yang baik adalah pertanian yang dapat memberikan produk jauh lebih baik daripada apabila tanaman, ternak, atau ikan tersebut dibiarkan hidup secara alami (Soetrisno, dkk 2002).

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daerah penghasil olahan ikan dalam kaleng (*Sardines*) di Jawa Timur. Sebagian besar yang mengonsumsi olahan ikan dalam kaleng di Indonesia adalah masyarakat perkotaan. Hal ini seiring dengan perubahan jaman semakin modern, dimana hampir setiap orang menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dengan cepat dan praktis, termasuk pola konsumsi makan dan minum mereka. Perubahan pola makan dan minum tersebut terjadi pada masyarakat perkotaan, dimana sebagian besar dari mereka telah disibukkan oleh pekerjaan yang menyita banyak waktu, sehingga mereka tidak lagi mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan atau minumannya. Maka dari itu, produk olahan ikan dalam kaleng yang

kini telah diproduksi dan dipasarkan oleh para produsen merupakan suatu solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya produk olahan ikan dalam kaleng tersebut akan memberikan kepraktisan dalam mengkonsumsinya.

Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih olahan ikan dalam kaleng untuk dikonsumsi. Faktor yang biasanya menjadi keputusan pembelian olahan ikan dalam kaleng adalah harga, kualitas, citarasa, selera konsumen, kemasan, dan lain-lain. Menurut Sunarto (2004), Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

Merek suatu produk akan sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, karena merupakan janji yang dibuat oleh perusahaan secara konsisten untuk menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Simamora (2002), merek merupakan komponen penting dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang berhubungan dengan kualitas kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Merek yang kuat akan dapat meningkatkan kinerja dari setiap unit bisnis. Merek juga berfungsi sebagai jaminan, merek memungkinkan para konsumen membeli produk yang memuaskan kebutuhan mereka dengan baik dan menghindari yang tidak memuaskan. Dalam penelitian ini merek yang diambil adalah merek ABC dan MAYA. Bersaingnya merek tersebut maka produsen harus mempunyai strategi pemasaran.

Produk olahan ikan dalam kaleng yang saat ini banyak dijumpai di pasaran merupakan diversifikasi produk yang telah ada sebelumnya. Oleh sebab itu pengelola produk harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, terutama mengenai kebutuhan konsumen terhadap olahan ikan dalam kaleng. Simamora (2002), menyatakan bahwa perusahaan juga harus memutuskan berdasarkan atribut sebuah produk, segmen pasar mana yang akan mereka bidik. Demikian juga olahan ikan dalam kaleng, sangat diperlukan adanya segmentasi pasar yang jelas dari konsumen yang ingin dituju. Segmentasi konsumen merupakan suatu karakteristik konsumen yang khas dalam mengkonsumsi suatu barang. Ketepatan mengetahui segmentasi pasar konsumen dapat mempermudah produsen olahan ikan dalam kaleng dalam menentukan sasaran penjualan olahan ikan dalam kaleng dan untuk menggambarkan variabel utama yang dapat digunakan dalam mensegmentasi pasar konsumsi, disini dapat melihat pada variabel utama geografi, demografis, psikologis, dan perilaku.

Segmentasi ini berdasarkan segmentasi demografi. Menurut Nitisusastro (2012), demografi merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari masalah kependudukan (*population*), dengan spektrum dan dimensi yang sangat luas. Spektrum tersebut meliputi beberapa aspek yaitu tingkat usia, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Konsumen yang sejatinya adalah penduduk dilihat dari perspektif pelaku usaha yang menjalankan kegiatan kewirausahaan, merupakan bagian yang teramat penting untuk diketahui, dipahami, dan diyakini sebagai pendukung utama suksesnya usaha mereka. Dengan kata lain mempelajari seluk beluk perilaku konsumen yang merupakan kunci sukses dalam menjalankan kegiatan usaha. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti melakukan penelitian untuk penggalian informasi yang luas untuk mengetahui perilaku konsumen olahan ikan dalam kaleng khususnya di daerah perkotaan di Kabupaten Banyuwangi. Diharapkan dari penelitian ini akan mampu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng (*Sardines*).

BAHAN DAN METODE

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive Methode*), ditiga Kecamatan Kabupaten Banyuwangi yaitu di Kecamatan Banyuwangi, Kecamatan Giri, Kecamatan Kalipuro. Dasar pertimbangan penentuan daerah penelitian ini yaitu ketiga kecamatan tersebut terletak di daerah perkotaan. Masyarakat didaerah tersebut penduduknya sebagian besar bergaya hidup perkotaan yang memiliki karakteristik gaya hidup yang serba instan, dan praktis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, dan korelasional. Metode pengambilan contoh pada penelitian ini adalah menggunakan metode *Convenience Sampling* yaitu sebanyak 75 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan metode wawancara dan data sekunder yang diperoleh dari BPS (Badan Pusat statistik), literatur dan sumber informasi pendukung lainnya.

Metode untuk menjawab permasalahan pertama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi menggunakan analisis faktor. Menurut Wibisono (2003), model matematis dasar analisis faktor yang digunakan untuk setiap variabel independen X_i :

$$X_i = \sum_{j=1}^m A_{ij} F_j + b_i U_i$$

Keterangan : X_i = Variabel independen ke-i

F_j = Faktor kesamaan ke-j

U_i = Faktor unik ke-i

A_{ij} = Koefisien faktor kesamaan

b_i = Koefisien faktor unik

Metode untuk menjawab permasalahan kedua mengenai hubungan merek terhadap keputusan pembelian olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi menggunakan analisis Chi-Square. Menurut Riduwan dan Sunarto (2007), analisis Chi-square dapat dihitung dengan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan : X^2 = Nilai Chi-Square

f_o = Frekuensi observasi

f_e = Frekuensi harapan

Kriteria pengambilan keputusan :

1. H_0 : Tidak terdapat hubungan nyata antara merek dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi.
2. H_1 : Terdapat hubungan nyata antara merek dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi.

Jika :

1. X^2 hitung $\leq X^2$ tabel dengan taraf kepercayaan sebesar 95% yang berarti H_0 ditolak, maka tidak ada hubungan secara nyata antara merek dengan keputusan pembelian olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi.

2. X^2 hitung $> X^2$ tabel dengan taraf kepercayaan sebesar 95% yang berarti H_1 diterima, maka terdapat hubungan secara nyata antara merek dengan keputusan pembelian olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi.

Menjawab permasalahan ketiga yaitu mengenai segmentasi konsumen olahan ikan dalam kaleng, peneliti menggunakan metode deskriptif yang dilihat dari variabel demografi yaitu dari segi aspek pekerjaan, aspek pendidikan, aspek pendapatan, dan aspek usia.

HASIL

Tabel 1. Hasil Pengujian Standar Deviasi

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citarasa	75	2	5	3.33	.777
Kualitas	75	3	5	3.48	.554
Higienitas	75	2	5	3.12	.697
Kemasan	75	2	5	3.28	.763
Pendidikan	75	1	5	2.76	1038
Harga	75	3	4	3.21	.412
Selera	75	2	5	3.89	.953
Gizi	75	1	5	3.77	1110
Pekerjaan	75	1	5	3.12	.915
Prestise	75	1	4	2.8	.788
Usia	75	1	5	2.92	.997
Promosi	75	2	5	3.24	.732
SumberInfo	75	1	5	3.24	.956
Jarak	75	1	5	2.95	.853
Pelayanan	75	1	5	2.48	.906
Valid N (listwise)	75				

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2013

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengkonsumsi Olahan Ikan dalam kaleng (*Sardines*) di Kota Banyuwangi

Tabel 2. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test Pertama sampai Keenam dan Hasil Anti-image Matrics pada Uji KMO Pertama sampai Keenam

No.	Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Variabel yang Dikeluarkan	Nilai MSA
1	.538	Pendidikan	0,311
2	.563	Jarak	0,406
3	.583	Prestise	0,387
4	.598	Pelayanan	0,387
5	.615	Usia	0,472
6	.631	Pekerjaan	0,450

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2013

Tabel 3. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test Ketujuh

Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			.665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		176.782
	df		36
	Sig.		.000

Tabel 4. Hasil Anti-image Matrics pada Uji KMO Ketujuh

Variabel	Nilai MSA
(X ₁) Citarasa	0,820
(X ₂) Kualitas Produk	0,651
(X ₃) Higienitas	0,701
(X ₄) Kemasan	0,576
(X ₆) Harga	0,860
(X ₇) Selera	0,619
(X ₈) Gizi	0,619
(X ₁₂) Promosi	0,762
(X ₁₃) Sumber informasi	0,63

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2013

Tabel 5. Hasil Rotated Component Matrics

Variabel	Rotated Component Matrix ^a		
	Component		
	1	2	3
Citarasa (X ₁)	.667	-.115	.311
Kualitas Produk (X ₂)	.106	.793	.156
Higienitas (X ₃)	.554	-.068	-.260
Kemasan (X ₄)	-.147	.791	-.205
Harga (X ₆)	.578	.090	.133
Selera (X ₇)	.843	.124	-.148
Gizi (X ₈)	.860	.194	-.168
Promosi (X ₁₂)	.174	.698	-.064
Sumber informasi (X ₁₃)	-.069	-.065	.889

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2013

Tabel 6. Pengaruh Faktor Terhadap Varians

Keterangan	Faktor		
	1	2	3
Eigenvalue	2744	1750	1040
% varians	30494	19444	11552
% cumulative	30494	49937	61489

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2013

2. Hubungan antara Merek dengan Perilaku Konsumen Olahan Ikan dalam Kaleng (*Sardines*) di Kota Banyuwangi

Tabel 7. Hasil Analisis Chi-Square Hubungan antara Merek dengan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Olahan Ikan dalam Kaleng (*Sardines*) di Kota Banyuwangi

Kategori Merek	Keputusan Pembelian		X ² Hitung	X ² Tabel	Asym. Sig
	Tinggi	Rendah			
1. Merek (ABC)	4	50	29,110*	3,84	0.00
2. Merek (MAYA)	14	7			

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2013

3. Segmentasi Konsumen Olahan Ikan dalam Kaleng (*Sardines*) di Kota Banyuwangi

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan dan Jumlah Konsumen Olahan Ikan dalam Kaleng di Kota Banyuwangi

Pekerjaan	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
PNS	20	26
Pegawai Swasta	15	20
Mahasiswa	10	13.3
Ibu Rumah Tangga	30	40
Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2013

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Jumlah Konsumen Olahan Ikan dalam Kaleng di Kota Banyuwangi

Pendidikan	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
SD	4	5.4
SMP	5	6.7
SMA	19	25.3
Perguruan Tinggi :		
- Diploma	11	14,6
- S1	34	45,3
- S2	2	2,7
Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2013

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan dan Jumlah Konsumen Olahan Ikan dalam Kaleng di Kota Banyuwangi

Pendapatan (Rp/bln)	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
≤ 1.000.000,00,	4	5.3
1.100.000,00 – 2.000.000,00,	10	13.4
2.100.000,00 – 3.000.000,00,	27	36
3.100.000,00 – 4.000.000,00,	19	25.3
≥ 4.000.000,00,	15	20
Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2013

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia dan Jumlah Konsumen Olahan Ikan dalam Kaleng di Kota Banyuwangi

Usia (Tahun)	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
15 – 29	30	40
30 – 49	36	48
> 50	9	12
Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2013

PEMBAHASAN

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Olahan Ikan dalam Kaleng (*Sardines*).

Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi olahan ikan dalam kaleng (*Sardines*). Analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengonsumsi olahan ikan dalam kaleng (*Sardines*) menjadi faktor baru. Terdapat 15 variabel yang di analisis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengonsumsi olahan ikan dalam kaleng (*Sardines*) diantaranya adalah: citarasa (X_1), kualitas (X_2), higienitas (X_3), kemasan (X_4), pendidikan (X_5), harga (X_6), selera (X_7), gizi (X_8), pekerjaan (X_9), prestise (X_{10}), usia (X_{11}), promosi (X_{12}), sumber informasi (X_{13}), jarak (X_{14}), pelayanan (X_{15}). Variabel-variabel diatas dianggap memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengonsumsi olahan ikan dalam kaleng (*Sardines*) jika memenuhi kriteria dan dilakukan tahapan-tahapan dalam analisis faktor. Variabel-variabel yang berpengaruh pada perilaku konsumen akan mengelompokkan menjadi beberapa faktor baru.

Pada Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai standar deviasi tiap variabel berada di atas nol (0) sehingga tidak ada atribut variabel yang harus dikeluarkan. Hasil ini menunjukkan bahwa semua atribut variabel di atas dibutuhkan dalam melihat perilaku konsumen dalam mengonsumsi olahan ikan dalam kaleng (*Sardines*) di Kota Banyuwangi. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut variabel di atas layak untuk dianalisis secara statistik dan dapat dilakukan analisis faktor untuk menguji kelayakan atribut variabel dengan melihat nilai KMO and Bartlett's Test serta nilai MSA.

Pada Tabel 2. Hasil uji KMO and Bartlett's Test yang pertama menunjukkan nilai MSA (*Measurement of Sampling Adequacy*) sebesar 0,538. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah itu melihat hasil analisis MSA pada Uji KMO pertama untuk mengetahui apakah terdapat variabel yang dikeluarkan dari model untuk uji selanjutnya. Hasil analisis MSA pada Uji KMO pertama yang memiliki nilai terkecil adalah pendidikan yaitu 0,311. Sehingga variabel pendidikan merupakan variabel pertama yang dikeluarkan dari model karena tinggi ataupun rendah tingkat pendidikan masyarakat tetap mengonsumsi olahan ikan dalam kaleng. Masyarakat dengan tingkat pendidikan terendahpun sama dengan masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan tinggi yang menganggap pemenuhan gizi menjadi prioritas dalam mengonsumsi olahan ikan dalam kaleng. Hasil dari Uji KMO and Bartlett's yang kedua menunjukkan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) 0,563. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah itu melihat hasil analisis MSA pada Uji KMO kedua untuk mengetahui apakah masih terdapat variabel yang dikeluarkan dari model. Analisis MSA pada Uji KMO kedua yang memiliki nilai terkecil adalah jarak yaitu 0,406. Sehingga variabel jarak merupakan variabel kedua yang dikeluarkan dari

model, karena jauh dekatnya jarak tidak mempengaruhi pembelian olahan ikan dalam kaleng karena konsumen dengan jarak rumah yang jauh dari lokasi pembelian tetap memiliki keinginan besar untuk mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng, begitu pula dengan konsumen yang jarak rumahnya dekat dari lokasi pembelian memiliki keinginan untuk mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng atau tidak mengkonsumsinya. Hal ini dikarenakan akomodasi transportasi sudah mulai mudah didapatkan, sehingga sejauh apapun jarak yang ditempuh oleh responden untuk pembelian olahan ikan dalam kaleng dapat dijangkau dengan mudah seperti penggunaan kendaraan bermotor atau alat transportasi umum lainnya. Selain itu, alat transportasi yang ada di daerah perkotaan Banyuwangi seperti angkutan memiliki batas sampai jam 21.00 WIB. Jadi, angkutan tersebut memudahkan para konsumen sampai batas waktu untuk menempuh jarak ke lokasi pembelian olahan ikan dalam kaleng.

Pada Tabel 2 juga dilihat hasil dari Uji KMO and Bartlett's Test yang ketiga menunjukkan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) 0,583. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah itu melihat hasil analisis MSA pada Uji KMO ketiga untuk mengetahui apakah masih terdapat variabel yang dikeluarkan dari model. Analisis MSA pada Uji KMO ketiga yang memiliki nilai terkecil adalah prestise yaitu 0,387. Sehingga variabel prestise merupakan variabel ketiga yang dikeluarkan dari model, karena mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng tidak akan menimbulkan kebanggaan pada diri seseorang. Karena sifat olahan ikan dalam kaleng ini termasuk dalam barang normal, jadi seseorang tidak akan dinilai semakin tinggi derajatnya oleh orang lain dengan mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng. Selain itu, mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng tergantung dari selera masing-masing individu sehingga prestise tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian olahan ikan dalam kaleng. Hasil dari Uji KMO and Bartlett's Test yang keempat menunjukkan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) 0,598. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah itu melihat hasil analisis MSA pada Uji KMO keempat untuk mengetahui apakah masih terdapat variabel yang dikeluarkan dari model. Analisis MSA pada Uji KMO keempat yang memiliki nilai terkecil adalah pelayanan yaitu 0,387. Sehingga variabel pelayanan merupakan variabel keempat yang dikeluarkan dari model, karena konsumen dalam pembelian olahan ikan dalam kaleng tersebut dengan cara mengambil sendiri, sehingga bagaimanapun pelayanannya di supermarket, konsumen tetap mempunyai keinginan besar untuk mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng.

Selanjutnya pada hasil dari Uji KMO and Bartlett's Test yang kelima menunjukkan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) 0,615. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah itu melihat hasil analisis MSA pada Uji KMO kelima untuk mengetahui apakah masih terdapat variabel yang dikeluarkan dari model. Analisis MSA pada Uji KMO kelima yang memiliki nilai terkecil adalah usia yaitu 0,472. Sehingga variabel usia merupakan variabel kelima yang dikeluarkan dari model, karena berapapun usia konsumen tidak bermasalah dalam mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng dikarenakan bagi konsumen bisa dikonsumsi untuk usia berapapun dan tidak menimbulkan bahaya bagi kesehatannya sehingga mempunyai keinginan yang sama untuk mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng. Sedangkan pada hasil dari Uji KMO and Bartlett's Test yang keenam menunjukkan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) 0,631. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah itu melihat hasil analisis MSA pada Uji KMO keenam untuk mengetahui apakah masih terdapat variabel yang dikeluarkan dari model. Analisis MSA pada Uji KMO keenam yang memiliki nilai terkecil adalah pekerjaan yaitu 0,450. Sehingga variabel pekerjaan juga dikeluarkan dalam model, karena apapun jenis pekerjaannya konsumen dapat mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng setiap waktu, tergantung dari selera konsumen masing-masing.

Hasil dari Uji KMO and Bartlett's Test yang ketujuh menunjukkan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) 0,665. Artinya angka KMO and Bartlett's Test adalah 0,665 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu angka tersebut sudah di atas 0,5 dengan signifikansi dibawah 0,05, serta sudah tidak terdapat variabel yang memiliki nilai *Anti-Image Correlation* di bawah 0,5 maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah itu melihat hasil analisis MSA pada Uji KMO ketujuh untuk mengetahui apakah masih terdapat variabel yang dikeluarkan dari model. Analisis MSA pada Uji KMO ketujuh disajikan pada Tabel 4.

Pada Tabel 5. Pengelompokan variabel yang membentuk faktor-faktor yang saling berkaitan antara faktor yang satu dengan faktor yang lainnya dimana terdapat tiga *Component Matrix* yang sesuai dengan jumlah faktor yang didapat. Berikut adalah hasil rotasi *Component Matrix* yaitu :

Faktor 1 : citarasa (X_1), higienitas (X_3), harga (X_6), selera (X_7), gizi (X_8) dapat diberi identitas yang mewakili seluruh variabel dengan nama faktor internal dan eksternal produk.

Faktor 2 : kualitas (X_2), kemasan (X_4), promosi (X_{12}) dapat diberi identitas yang mewakili seluruh variabel dengan nama faktor kualitas dan pemasaran produk.

Faktor 3 : sumber informasi (X_{13}) dapat diberi identitas yang mewakili seluruh variabel dengan nama faktor sumber informasi.

Dari ketiga faktor yang terbentuk dapat diketahui faktor yang mempunyai tingkat pengaruh yang paling besar terhadap varians melalui nilai *eigenvalue* masing-masing faktor. Nilai *eigenvalue* masing-masing faktor disajikan pada Tabel 6. Pengaruh faktor-faktor tersebut ditunjukkan melalui nilai total varians sebesar 61,489% artinya bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi dapat dijelaskan sebesar 61,489%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam model sebesar 38,511%.

1. Faktor 1 (internal dan eksternal produk). Presentase varians sebesar 30,494% menunjukkan bahwa internal produk merupakan faktor dominan pertama diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng.

2. Faktor 2 (kualitas dan pemasaran produk). Presentase varians sebesar 19,444% menunjukkan bahwa pemasaran produk merupakan faktor dominan kedua diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng.

3. Faktor 3 (sumber informasi). Presentase varians sebesar 11,489% menunjukkan bahwa faktor sumber informasi konsumen merupakan faktor dominan ketiga diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng.

2. Hubungan antara Merek dengan Perilaku Konsumen Olahan Ikan dalam Kaleng (*Sardines*) di Kota Banyuwangi

Merek suatu produk adalah suatu simbol atau lambang yang menunjukkan identitas produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi. Merek suatu produk akan sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk karena merupakan janji yang dibuat oleh perusahaan secara konsisten untuk menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Selain itu merek juga dapat digunakan untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, serta jaminan kualitas tertentu pada konsumen. Merek merupakan komponen penting dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kualitas kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Merek adalah simbol yang bersifat membedakan (logo, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek pada penelitian ini, dibatasi menjadi 2 yaitu merek ABC dan merek MAYA.

Pada Tabel 7, menunjukkan bahwa merek ABC terdapat 50 responden yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli olahan ikan dalam kaleng tersebut adalah tinggi, dalam artian konsumen antusias dan tertarik untuk membeli olahan ikan dalam kaleng merek ABC. Hal ini diukur dari frekuensi pembelian yang dilakukan oleh responden, semakin banyak frekuensi pembeliannya maka semakin tinggi tingkat keputusan membelinya. Sedangkan 4 orang responden menyatakan bahwa keputusan untuk membeli olahan ikan dalam kaleng tersebut adalah rendah, dalam artian mereka dalam membeli olahan ikan dalam kaleng tidak terpengaruh oleh merek dari produk olahan ikan dalam kaleng tersebut. Jadi jumlah responden yang antusias tertarik untuk membeli olahan ikan dalam kaleng merek ABC lebih banyak daripada konsumen yang kurang antusias mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng merek ABC.

Pada merek MAYA terdapat 7 responden yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli olahan ikan dalam kaleng tersebut adalah tinggi, dalam artian mereka sangat antusias tertarik untuk membeli produk olahan ikan dalam kaleng merek MAYA, sedangkan 14 responden menyatakan bahwa keputusan untuk membeli olahan ikan dalam kaleng merek MAYA adalah rendah, dalam artian konsumen membeli olahan ikan dalam kaleng tidak terpengaruh oleh merek. Jadi jumlah responden yang antusias tertarik untuk membeli olahan ikan dalam kaleng merek MAYA lebih sedikit daripada konsumen yang antusias mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng merek MAYA.

Berdasarkan pada Tabel 7 juga diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 29,110, nilai X^2 hitung ini lebih besar dari nilai X^2 tabel yaitu sebesar 3,84 sehingga H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang nyata antara merek dengan keputusan pembelian olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi. Pada kolom asymptotic adalah 0,00, dimana hal ini berarti bahwa probabilitas dibawah 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka H_1 diterima. Maka variabel merek dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli olahan ikan dalam kaleng di kota Banyuwangi pengaruh yang erat sehingga dapat disimpulkan bahwa merek mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk olahan ikan dalam kaleng. Merek mempunyai pengaruh yang besar karena menurut beberapa responden, bila suatu merek sudah terkenal maka barang atau produk dari merek tersebut adalah bagus, sehingga konsumen tidak ragu lagi atau tidak perlu khawatir untuk membelinya. Jadi merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau produk.

Dapat diketahui dari Tabel 7, bahwa responden lebih memilih untuk membeli olahan ikan dalam kaleng merek ABC daripada membeli olahan ikan dalam kaleng merek MAYA. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pihak merek ABC lebih gencar daripada promosi yang dilakukan oleh pihak merek MAYA. Faktor lain yang ikut mempengaruhi pembelian produk olahan ikan dalam kaleng adalah citarasa yang khas, lebih enak, dan mempunyai banyak berbagai macam rasa dan sudah memenuhi selera konsumen. Setiap orang berhak memilih variasi rasa yang menjadi citarasa dan selernya masing-masing. Jika konsumen merasa cocok dengan merek dan rasa tersebut, maka konsumen akan membeli produk tersebut dilain hari. Segmentasi Konsumen Olahan Ikan dalam Kaleng (*Sardines*) di Kota Banyuwangi.

3. Segmentasi Konsumen Olahan Ikan dalam Kaleng (*Sardines*) di Kota Banyuwangi

Segmentasi konsumen merupakan suatu karakteristik konsumen yang khas dalam mengkonsumsi suatu barang. Ketepatan mengetahui segmentasi konsumen dapat mempermudah produsen olahan ikan dalam kaleng dalam menentukan sasaran penjualan olahan ikan dalam kaleng. Dalam penelitian ini terdapat 4 aspek dalam menentukan segmentasi konsumen olahan ikan dalam kaleng, yaitu aspek jenis pekerjaan, aspek tingkat pendidikan, aspek tingkat pendapatan, dan aspek tingkat usia.

1. Aspek Jenis Pekerjaan

Pada Tabel 8, menunjukkan bahwa jenis pekerjaan konsumen yang dominan dalam mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng adalah ibu rumah tangga yaitu sebesar 40%. Hal ini dikarenakan konsumen yang mempunyai pekerjaan ibu rumah tangga memiliki tanggungjawab yang besar bagi keluarganya, karena ibu rumah tangga memiliki keluarga yang terdiri dari suami dan anak, sehingga kebutuhan dan keinginan yang serba instan merupakan solusi bagi ibu rumah tangga dalam menyiapkan makanan pada waktu sebelum suami dan anaknya menjalankan aktifitas. Jenis pekerjaan yang dominan kedua adalah konsumen yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil (PNS) yaitu 26,7%. Pegawai negeri sipil yang mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi sangat beragam, yang terdiri dari banyak kalangan seperti Guru, Dosen, TNI, Pemda dan Dinas-dinas pemerintahan Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dikarenakan konsumen yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil memiliki aktifitas yang padat, sehingga dalam memilih makanan mereka memilih makanan yang cepat saji. Jenis pekerjaan ketiga adalah berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 20%. Pegawai swasta merupakan konsumen yang bekerja pada lembaga-lembaga swasta seperti bank, bengkel, pelayanan cafe, dan lembaga-lembaga lainnya. Jenis pekerjaan swasta merupakan jenis pekerjaan yang dominan ketiga dalam mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng. Hal ini dikarenakan konsumen yang bekerja pada perusahaan swasta memiliki aktifitas yang padat dan mobilitas yang tinggi, sehingga dalam memilih makanan mereka memilih makanan yang cepat saji. Jenis pekerjaan yang paling sedikit mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng adalah berprofesi sebagai mahasiswa yaitu sebesar 13,3%. Hal ini dikarenakan mahasiswa yang disibukkan pada urusan kuliah, sehingga mahasiswa memilih makanan yang isntan karena mudah dalam memasaknya. Konsumen mahasiswa ini tersebar di beberapa perguruan tinggi di Kota Banyuwangi.

2. Aspek Tingkat Pendidikan

Pada Tabel 9, menunjukkan bahwa jenis pendidikan konsumen yang dominan dalam mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng adalah konsumen dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi yang meliputi diploma sebesar 14,6%, S1 sebesar 45,3% dan S2 sebesar 2,7%. Dari data responden dapat diperoleh informasi bahwa konsumen yang pendidikannya perguruan tinggi sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil dan swasta, sehingga konsumen dengan pendidikan perguruan tinggi ini menjadi konsumen yang paling dominan dalam mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng. Konsumen dominan kedua yang mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng di kota Banyuwangi adalah konsumen dengan pendidikan SMA yaitu sebesar 25,3%. Konsumen dengan pendidikan SMA ini juga memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Konsumen yang paling sedikit mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng adalah konsumen yang memiliki pendidikan SMP dan SD yaitu berturut-turut sebesar 6,7% dan 5,4% atau hanya 5 dan 4 responden.

3. Aspek Tingkat Pendapatan

Pada Tabel 10, menunjukkan bahwa tingkat pendapatan konsumen terbesar yang mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng adalah konsumen dengan tingkat pendapatan Rp. 2.100.000,00 – Rp 3.000.000,00 yaitu sebanyak 27 konsumen sedangkan konsumen terbanyak kedua yang mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng dengan tingkat pendapatan Rp 3.100.000,00 – Rp 4.000.000,00 sebanyak 19 konsumen. Pendapatan tersebut masuk katagori sedang. Pendapatan sedang tersebut membuat konsumen tidak terbebani dengan harga olahan ikan dalam kaleng. Produsen menentukan harga yang 425 gram dengan kisaran harga yaitu Rp. 6.000,00,. Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng dikarenakan harga olahan ikan dalam kaleng yang sangat terjangkau. Konsumen memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan membeli olahan ikan dalam kaleng meskipun tidak dalam jangka panjang, dimana hanya mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng kisaran 2-4 kali per bulan. Besarnya responden yang mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng pada tingkat pendapatan tersebut adalah sebesar 36% dan 25,3%. Konsumen terbesar ketiga yang mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng adalah konsumen dengan tingkat pendapatan $Rp \geq 4.000.000,00$, dimana

besarnya responden yang mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng pada tingkat pendapatan tersebut adalah sebesar 20%. Konsumen terbesar keempat mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng adalah konsumen dengan tingkat pendapatan Rp 1.100.000,00 – Rp 2.000.000,00 yaitu 13,4%. Pendapatan yang paling sedikit mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng adalah konsumen dengan tingkat pendapatan Rp \leq 1.000.000,00 yaitu 5,3 % atau hanya 4 responden.

4. Aspek Tingkat Usia

Pada Tabel 11, menunjukkan bahwa golongan usia konsumen yang paling besar dalam mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng dengan konsumen yang golongan usia dewasa (30-49) yaitu sebesar 48%. Total responden golongan usia dewasa yang mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng yaitu 36 responden. Hal ini dikarenakan golongan usia dewasa merupakan usia bagi ibu-ibu rumah tangga yang mempunyai kewajiban memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga terutama dalam hal menyediakan makanan. Konsumen dalam usia dewasa tersebut masih mempunyai fisik yang sehat dan masih sanggup bepergian untuk melakukan pembelian olahan ikan dalam kaleng walau dengan jarak rumah relatif jauh. Konsumen terbesar kedua yang mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng adalah konsumen golongan muda (15-29) yaitu 40%. Total responden golongan usia muda yang mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng yaitu 30 responden. Hal ini dikarenakan konsumen dalam usia muda sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka yang cenderung menyukai sesuatu yang cepat dan instan sehingga olahan ikan dalam kaleng sangat disukai oleh golongan usia muda. Golongan usia muda ini cenderung cepat memperoleh informasi tentang olahan ikan dalam kaleng baik dari media cetak, media elektronik maupun informasi dari teman sehingga mempengaruhi mereka untuk mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng. Konsumen yang paling sedikit mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng adalah golongan konsumen usia tua (>50 tahun) sebesar 12%. Total responden golongan usia tua yang mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng yaitu 9 responden. Hal ini dikarenakan golongan usia tua sudah merasa enggan bepergian jauh dari rumah ke lokasi pembelian hanya untuk membeli olahan ikan dalam kaleng ataupun hanya sekedar jalan-jalan di lokasi pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan serta memperhatikan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi ada 3 faktor yaitu:
 - a. Faktor internal dan eksternal produk terdiri dari variabel citarasa (X_1), higienitas (X_3), harga (X_6), selera konsumen (X_7) dan gizi (X_8).
 - b. Faktor kualitas dan pemasaran produk terdiri dari variabel kualitas (X_2), kemasan (X_4), dan promosi (X_{12}).
 - c. Faktor sumber informasi yang terdiri dari sumber informasi (X_{13}).
2. Terdapat hubungan yang nyata antara merek dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi.
3. Segmentasi konsumen yang mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi umumnya memiliki pekerjaan berprofesi sebagai ibu rumah tangga yaitu sebesar 40%, dengan pendidikan perguruan tinggi yang meliputi diploma, S1 dan S2 sebesar 62,6%, tingkat pendapatan konsumen yang berkisar Rp 2.100.000,00 – 3.000.000,00 dengan persentase 36%, serta usia konsumen berada pada usia dewasa (30-49 tahun) sebesar 48%.

Saran

1. Produsen olahan ikan dalam kaleng hendaknya lebih memperhatikan faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng diantaranya: (a). Faktor internal dan eksternal produk terdiri dari variabel citarasa, higienitas, harga, selera konsumen, dan gizi. (b). Faktor kualitas dan pemasaran produk terdiri dari variabel kualitas, kemasan, dan promosi. (c). Faktor sumber informasi yang terdiri dari sumber informasi.
2. Produsen olahan ikan dalam kaleng merek MAYA, hendaknya lebih memperhatikan dalam kegiatan promosinya khususnya langsung dari outlet lokasi pembelian sehingga konsumen lebih mengetahui dan tertarik untuk membeli olahan ikan dalam kaleng merek MAYA.
3. Produsen olahan ikan dalam kaleng hendaknya dapat membidik segmen konsumen usia dewasa dengan membuat olahan ikan dalam kaleng yang memiliki variasi rasa seperti kecap manis. Dimana pada usia dewasa merupakan usia bagi ibu rumah tangga yang mempunyai kewajiban memenuhi kebutuhan keluarga, terutama bagi anak-anaknya. Dengan adanya variasi rasa tersebut, anak-anak bisa menikmati hasil olahan ikan dalam kaleng.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Ebban Bagus Kuntadi, SP., M. Sc. yang telah memberikan masukan dan saran, dan konsumen olahan ikan dalam kaleng (*Sardines*) di Kota Banyuwangi

DAFTAR PUSTAKA

- Nitisusastro, 2012. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Riduwan dan Sunarto, 2007. *Pengantar Statistika*. Alfabeta, Bandung.
- Simamora, H. 2002. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sunarto, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Amus, Yogyakarta.
- Soetrisno, Suwandari, A. Dan Rijanto, 2002. *Pengantar Ilmu Pertanian (Agraria, Agribisnis, Industri)*. Universitas Jember, Jember.
- Wibisono, D. 2003. *Riset bisnis: Panduan Bagi Praktisi dan Akademi*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.