

HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN PERILAKU MENGKONSUMSI BUAH LOKAL DI PASAR TRADISIONAL ARENGKA KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU

Nopenti Sri Dewi K. Simbolon¹, Dedi Zargustin², Rini Nizar²

Program Studi Agribisnis, Universitas Lancang Kuning

Nopenti.sri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Hubungan Persepsi Konsumen Dengan Perilaku Mengonsumsi Buah Lokal Di Pasar Tradisional Arengka Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Arengka Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru yang dilaksanakan selama 3 bulan mulai bulan November 2017 s/d bulan Januari 2018. Penelitian ini menggunakan teknik (*Accidental Random Sampling*) yaitu sampel yang bertemu langsung dan kebetulan membeli buah-buah lokal di Pasar Tradisional Arengka.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung pada objek yang diteliti, yaitu konsumen yang membeli buah lokal sebagai sampel penelitian, dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam kuesioner, dan Data sekunder yaitu data yang diperoleh dan bersumber dari instansi/lembaga yang terkait dengan penelitian ini yaitu Data BPS Kota Pekanbaru dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekanbaru

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Dengan analisis data Chi Square dan Koefisien Kontingensi. Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program SPSS for windows versi 17.

Dengan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan bahwa nilai X^2 hitung 20.303 yaitu lebih besar dari X^2 tabel 18.307, sehingga H_a di terima. Ini berarti ada hubungan yang signifikan antara Persepsi Konsumen dengan Perilaku Mengonsumsi Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Kata Kunci : Pasar Buah Tradisional, persepsi konsumen, perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang menghasilkan berbagai macam komoditi pertanian salah satunya adalah buah-buahan. Buah-buahan sebagai salah satu tanaman hortikultura memegang peran penting untuk meningkatkan mutu gizi dalam makanan sehari-hari yang dibutuhkan oleh setiap orang.

Kualitas produk ditentukan oleh konsumen sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Apabila konsumen menaruh persepsi yang baik maka timbullah kepuasan konsumen dalam membeli produk-produk yang ditawarkan. Kepuasan yang terus menerus mengakibatkan pembelian-pembelian ulang oleh konsumen.

Persepsi yang dibentuk oleh konsumen mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian sehingga konsumen dapat mengorganisasikan produk yang dipilih berdasarkan yang terbaik sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi juga membuat konsumen mengetahui mengenai apa yang menjadi kelebihan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Arengka Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Jalan Soekarno Hatta. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan mengambil responden konsumen buah lokal. Pemilihan lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan bahwa pasar tersebut merupakan sentra penjualan buah lokal dan ramai dikunjungi oleh konsumen di kota Pekanbaru. Penelitian ini telah dilaksanakan selama 3 bulan mulai bulan November 2017 s/d bulan Januari 2018.

Anggota populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli buah lokal di pasar tradisional arengka. Pengambilan sampel konsumen dalam penelitian ini menggunakan teknik (*Accidental Random Sampling*) yaitu sampel yang bertemu langsung dan kebetulan membeli buah-buah lokal di Pasar Tradisional Arengka.

Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Analisis kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian.

Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif merupakan bentuk analisis yang digunakan terhadap data berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan analisis data chi square menggunakan program *SPSS For Windows versi 17*. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut:

1. Editing (Pengeditan)
2. Coding (Pemberian kode)
3. Skoring

Dalam perhitungan indeks tanggapan responden menggunakan skala likert yang pengukurannya sebagai berikut:

Indikator Persepsi Konsumen :

- | | |
|------------------|-----------|
| 1. Sangat Setuju | : Score 5 |
| 2. Setuju | : Score 4 |
| 3. Ragu- ragu | : Score 3 |
| 4. Kurang Setuju | : Score 2 |
| 5. Tidak Setuju | : Score 1 |

Indikator Perilaku konsumen :

- | | |
|----------------|-----------|
| 1. Sangat Baik | : score 5 |
| 2. Baik | : score 4 |
| 3. Cukup | : score 3 |
| 4. Kurang | : score 2 |
| 5. Buruk | : score 1 |

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = \frac{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)}{5}$$

Dimana :

F1 adalah Frekuensi jawaban responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi jawaban responden yang menjawab 2

F3 adalah Frekuensi jawaban responden yang menjawab 3

F4 adalah Frekuensi jawaban responden yang menjawab 4

F5 adalah Frekuensi jawaban responden yang menjawab 5

Pada jawaban responden, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5. Oleh karena itu angka indeks yang di hasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria tiga kotak (*three box method*, maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Nilai indek 20,00 – 46,67 = Kriteria Rendah

Nilai indeks 46,67 – 73,33 = Kriteria Sedang

Nilai indeks 73,33 – 100 = Kriteria Tinggi

Uji Chi Square

Untuk mengetahui hubungan persepsi konsumen dengan perilaku mengkonsumsi buah lokal digunakan analisis chi square.

Dengan formula sebagai berikut (Suliyanto, 2011).

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

Keterangan :

X^2 = Nilai chi square

f_o = frekuensi observasi

f_e = frekuensi harapan

Selanjutnya untuk mengetahui nilai frekuensi harapan digunakan formula sebagai berikut:

$$f_c = \frac{(\text{totalbaris})(\text{totalkolom})}{\text{total nilai pengamatan}}$$

Setelah nilai chi square di buat di transformasikan kedalam Coefisien Contingensi(CC) :

$$cc = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Keterangan

Cc = coefisien contingensi

X^2 = nilai chi square

N = jumlah konsumen

Hipotesis

Ho = Tidak terdapat hubungan antara persepsi konsumen dengan perilaku mengkonsumsi buah lokal.

Ha = Terdapat hubungan antara persepsi konsumen dengan perilaku mengkonsumsi buah lokal.

Kriteria pengujian

Hipotesis alternatif (Ha) di terima apabila \longrightarrow X^2 hitung X tabel atau Sig = 5 %

Untuk mendeteksi perhitungan data diolah dengan menggunakan software SPSS versi 17.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Tampan merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Pekanbaru, terdiri atas 125 RW dan 500 RT, luas wilayah kecamatan tampan adalah 59,81 km² dengan luas masing- masing kelurahan sebagai berikut:

- a. Kelurahan Simpang baru : 23,59 km²
- b. Kelurahan Sidomulyo barat : 13,69 km²
- c. Kelurahan Tuah karya : 12,09 km²
- d. Kelurahan Delima : 10,44 km²

Pasar Tradisional Arengka merupakan salah satu pasar yang sudah cukup lama berdiri di Kota Pekanbaru yang berada di jalan Soekarno Hatta. Pasar Tradisional Arengka sering disebut sebagai pasar pagi, karena aktifitas yang paling sibuk terjadi di pagi hari. Pasar ini terdiri dari berbagai pedagang/penjual didalamnya. Ada pedagang sayur, ikan, sembako, kebutuhan-kebutuhan rumah tangga, toko perhiasan dan juga pedagang buah-buahan.

Pasar Tradisional Arengka memiliki jumlah penjual buah yang cukup banyak. Penjual buah tersebut menjual buah lokal dan buah impor . Buah lokal yang dijual terdiri dari Jeruk, Semangka, Alpukat, Mangga, Melon, Salak, Buah naga dan Pisang, sedangkan buah impor terdiri dari Kelengkeng, Apel, Pir, dan Anggur.

Persepsi merupakan pandangan, gambaran, atau anggapan seseorang yang menyangkut proses masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia terus menerus melakukan hubungan dengan lingkungannya. Persepsi menunjukkan

bagaimana konsumen melihat realitas yang ada di luar dirinya atau di lingkungan sekitarnya. Walaupun terpapar pada stimulus yang sama, persepsi yang dihasilkan akan berbeda pada konsumen yang berbeda (Sumarwan 2004). Hal ini terjadi karena stimulus bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi persepsi. Persepsi konsumen terhadap buah lokal dinilai berada pada kondisi yang tidak terlalu baik, karena hanya sedikit sekali konsumen yang memiliki nilai persepsi yang tinggi.

Terdapat 10 pertanyaan variabel persepsi yang diajukan kepada 100 responden yang berada di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru.

Indikator yang diteliti adalah warna, ukuran, harga, lingkungan, rasa, kandungan gizi, kualitas, kebersihan, pandangan, lokasi. Tabel 12 menunjukkan persepsi konsumen terhadap indikator buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru.

Tabel 1. Indeks jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi

No	Indikator	Frekuensi					Jumlah	Score	Kriteria
		SS	S	R	KS	TS			
1	Warna	22	41	34	3	-	382/5	76,4	Tinggi
2	Ukuran	20	58	22	-	-	398/5	79,6	Tinggi
3	Harga	10	51	38	1	-	370/5	74	Tinggi
4	Motivasi	14	60	21	4	1	382/5	76,4	Tinggi
5	Rasa	4	45	29	18	3	326 /5	65,2	Sedang
6	Kandungan gizi	14	55	28	3	-	380/5	76	Tinggi
7	Kualitas	3	44	43	8	2	338/5	67,6	Sedang
8	Kebersihan	11	39	46	4	-	357/5	71,4	Sedang
9	Pandangan	2	45	50	2	1	345/5	69	Sedang
10	Lokasi	38	51	11	-	-	423/5	85,4	Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Pernyataan–pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala likert 1–5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa persentasi persepsi rata- rata kriteria tinggi terhadap variabel persepsi adalah rentang skor 73,33-100 adalah 6 indikator yaitu indikator warna, ukuran, harga, lingkungan, kandungan gizi, lokasi. Hal ini di simpukan bahwa buah lokal yang dijual di Pasar Tradisional Arengka memiliki persepsi baik menurut anggapan konsumen. Namun pada indikator rasa,

keyakinan, kebersihan, pandangan, yang menunjukkan kriteria sedang rentang skor 46,67- 73,55, hal ini menunjukkan responden memiliki persepsi yang cukup untuk mendorong konsumen mengkonsumsi buah lokal. Hal tersebut dapat di lihat bahwa tidak ada seorang pun yang memiliki persepsi buruk. Persepsi yang terbentuk akan memilih mengatur menyusun gambaran mengenai buah lokal untuk mendorong konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal.

Perilaku konsumen dalam pembelian buah-buahan jika tidak tersedia di pasar tradisional arengka maka konsumen cenderung membeli buah di toko buah lainnya. Keragaman buah yang dijual mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian buah-buahan. Oleh karena itu banyaknya jenis buah lokal yang dijual akan mempengaruhi keputusan pembelian responden buah-buahan untuk membeli.

Perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Terdapat 10 pertanyaan variabel persepsi yang diajukan kepada 100 responden yang berada di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru. Indikator yang diteliti adalah Budaya, Harga, Keluarga, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Motivasi, Keyakinan, Lokasi, Umur, Kelompok acuan.

Tabel 2. Indeks jawaban Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen

No	Indikator	Frekuensi					Jumlah	Score	Kriteria
		SB	B	C	K	B			
1	Budaya	5	50	39	5	1	353/5	70,6	Sedang
2	Harga	8	42	39	8	3	344/5	68,8	Sedang
3	Keluarga	30	58	7	4	1	412/5	82,4	Tinggi
4	Pekerjaan	3	28	40	25	4	301/5	60,2	Sedang
5	Keadaan ekonomi	17	37	34	12	0	359/5	71,8	Sedang
6	Motivasi	14	45	30	11	0	362/5	72,4	Sedang
7	Keyakinan	19	33	33	15	0	356/5	71,2	Sedang
8	Lokasi	21	37	32	10	0	369/5	73,8	Sedang
9	Umur	27	57	11	5	0	406/5	81,2	Tinggi
10	Kelompok Acuan	4	31	53	11	1	326/5	65,2	Sedang

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Pernyataan–pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala 1–5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti secara umum dalam pengambilan keputusan pembelian buah lokal memiliki perilaku konsumen sedang dengan rentang skor 46,67-73,55 yaitu indikator Budaya, Harga, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Motivasi, Keyakinan, Lokasi, Kelompok acuan. Hal ini menunjukkan responden memiliki perilaku yang cukup untuk mendorong konsumen mengkonsumsi buah lokal. Hal tersebut dapat di lihat bahwa tidak ada seorang pun yang memiliki persepsi buruk. Rentang skor 73,33 - 100 adalah 2 indikator yaitu indikator Keluarga dan Umur, hal ini di simpulkan bahwa buah lokal yang dijual di Pasar Tradisional Arengka memiliki perilaku baik menurut anggapan konsumen.

Untuk mengetahui hubungan persepsi konsumen dengan perilaku mengkonsumsi buah lokal digunakan analisis chi square. Uji chi-square adalah salah satu uji statistic non parametik (Distibusi dimana besaran – besaran populasi tidak diketahui) yang cukup sering digunakan dalam penelitian yang menggunakan dua variable, dimana skala data kedua variable adalah nominal atau untuk menguji perbedaan dua atau lebih proporsi sampel.

Untuk mendeteksi hubungan persepsi konsumen dengan perilaku mengkonsumsi buah lokal data diolah dengan menggunakan software SPSS versi 17.

Tabel 34. Hubungan Persepsi Konsumen dengan Perilaku Mengkonsumsi Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.303 ^a	10	.027
Likelihood Ratio	14.299	10	.160
Linear-by-Linear Association	1.495	1	.221
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Berdasarkan hasil uji statistik Chi Square maka pada tabel 34 diketahui nilai X^2 hitung untuk variabel persepsi terhadap perilaku konsumen adalah 20.303 dengan $df = 10$. Karena X^2 hitung $>$ dari X^2 tabel ($20,303 > 18,307$), maka H_a di terima dan H_o di tolak atau dapat di ketahui pula dari Sig dengan nilai $0,027 < 0,05$ yang berarti signifikan. Maka dapat di simpulkan bahwa Persepsi konsumen berhubungan dengan Perilaku konsumen Dalam Mengkonsumsi Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara Persepsi Konsumen dengan Perilaku Mengkonsumsi Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dengan nilai X^2 hitung sebesar 20.303 lebih besar dari nilai X^2 tabel sebesar 18.307.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai upaya untuk membantu mengatasi masalah persepsi dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah di pasar Tradisional Arengka Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

1. Peneliti perlu memperbanyak variabel penelitian agar generalisasi hasil lebih akurat
2. Penjual buah di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru sebaiknya mempertahankan serta meningkatkan mutu dari buah lokal sehingga konsumen meyakini buah lokal sesuai dengan harapan konsumen dan tetap menjaga kualitas buah lokal.
3. Penjual buah di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru sebaiknya bekerjasama dengan pemerintah dalam pengawasan/kontrol terhadap buah lokal yang dijual di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru agar tidak mengandung zat-zat yang berbahaya yang dapat merusak kesehatan masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Arindita. S. 2002. Hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan Citra Bank dengan Loyalitas Nasabah. Skripsi. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Azizah, I. 2008. Analisis Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi Pada Laila Market Buah Malang). Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN). Malang.
- Basu Swastha Dharmmesta. T. Hani Handoko, 2000. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFPE, Yogyakarta.
- [BPS] Badan Pusat Statistik . 2017. Sarana Perekonomian Menurut Kelurahan di Kecamatan Tampan. Kota Pekanbaru dalam Angka. BPS Kota Pekanbaru.
- Deliarnov dan Astrina, 2008. Perilaku Konsumen, PT Indeks, Jakarta.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2009. Trade Research and Development Agency Report. Jakarta
- Direktorat Jendral Holtikultura Kementerian Pertanian. 2013. Konsumsi Buah Nasional Dan Tabel Produksi Buah Lokal Indonesia. Diakses pada tanggal 21 Agustus 2013.
- Dinas Perdagangan dan perindustrian. 2017. Pasar Tradisional Arengka. kota pekanbaru
- Freddy Rangkuti, F. 2002. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ihsan, H. (2006). Filsafat Pendidikan Islam. Cet.3. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Jeani Noviana Rahayu, Elys Fauziyah, Aminah HM Ariyani. 2012. Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor Di Toko Buah Hokky Dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. Penerbit: Universitas Trunojoyo Madura.
- Juwita, R. 2008. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik Di Kota Pekanbaru. Skripsi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru (Tidak dipublikasikan).
- Kotler dan Armstrong, 2001. Perilaku konsumen, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2012. Manajemen Pemasaran Jilid II. Prenhallindo. Jakarta.
- Nafisah, N. S., Suharno dan Tinaprilla. N. 2013. Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Di Pasar Modern Kota Bogor. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.

- Nira, K. 2015. Pengaruh kesadaran, persepsi dan preferensi konsumen terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal studi kasus kawasan industri jakarta utara.
- Pasek Suardika, I GGA. Ambarawati, IP. Sukaatmaja. 2014. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali. Jurnal Manajemen Agribisnis. Vol. 2, No. 1, Mei 2014
- Setiadi, N. 2003. Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media. Jakarta.
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama ,Jakarta.
- _____. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sinaga, Pariaman. 2008. Menuju Pasar yang Berorientasi pada Perilaku Konsumen. Sumber www.smecda.com/deputi7/file makalah. di kunjungi 12 maret 2010
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: ANDI.
- Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. Bogor. Ghalia Indonesia
- _____,2004. Preferensi konsumen terhadap buah-buah lokal dan organik serta implikasinya terhadap pendidikan konsumen cinta produk nasional. Jurnal ilmiah. Bogor
- _____, 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Bogor. Ghalia Indonesia
- Tarigan, A. R. Dkk. 2014. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah Local Di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru: Jurnal Manajemen Agribisnis
- Umar, H. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.