

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kecap Cap Ikan Terbang PT. Surya Mandala Di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep. (Studi Kasus Pada Toko Arif Di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep)

Oleh:

Rifatul Wahdah

NPM : 714.3.1.0746

Isdiantoni, SP., MP

Ir. Purwati Ratna W, M.MA

Abstrak

Kecap sebagai penambah cita rasa makanan yang sudah menjadi komoditas penting bagi industri kuliner, khususnya makanan khas nusantara, karena merupakan salah satu unsur pelengkap masakan/makanan bagi para pedagang bakso, bubur, bakmi, soto, sate dan lainnya. Bukan hanya penting bagi industri kuliner, kecap juga penting bagi konsumen sebagai salah satu pelengkap dalam hampir setiap makanan yang dikonsumsi. Salah satu industri skala rumah tangga di Kabupaten Sumenep adalah perusahaan kecap cap Ikan Terbang yang terletak di desa Mandala yang sudah berdiri pada tahun 1991. Produk kecap yang dipasarkan/di jual di Pasar Anom terdiri dari merk kecap lokal dan nasional, beragamnya ketersediaan merk kecap baik lokal maupun nasional di Kabupaten Sumenep membuat kecap cap Ikan Terbang perlu untuk memiliki keunikan bagi produknya dan perlu mengetahui dan memahami produk kecap yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu diperlukan alat analisa yang dapat dipergunakan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam membeli produk kecap cap Ikan Terbang. Tujuan Penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui variabel kecap cap Ikan Terbang yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep. (2) Untuk mengkaji hubungan yang signifikan antara variabel (Rasa, Kemasan, Tempat, Harga, Ketahanan) dengan kesukaan konsumen dalam membeli kecap cap Ikan Terbang di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) yaitu Toko Arif di Pasar Anom Kabupaten Sumenep dengan pertimbangan karena merupakan salah satu toko yang menjual kecap cap Ikan Terbang dan memiliki konsumen tetap kecap cap Ikan Terbang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data untuk mengolah dan menjawab hipotesis yaitu dengan skala ukur Skala Likert, Analisis Chi-Square dan Analisis Koefisien Kontingensi. Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan, hasil dari pembahasan mengenai variabel yang disukai oleh konsumen yaitu dapat dilihat dari hasil rekapitulasi bahwa variabel yang paling disukai atau dipertimbangkan oleh konsumen adalah Rasa dan Harga dan untuk variabel berikutnya yang disukai oleh konsumen atau dipertimbangkan oleh konsumen adalah variabel Kemasan, Tempat dan Ketahanan. Hasil uji chi-square menunjukkan bahwa nilai X^2_{hitung} lebih besar daripada X^2_{tabel} yaitu $29,11 > 3,481$ yang berarti H_0 ditolak H_a diterima yang artinya ada hubungan antara kesukaan konsumen terhadap semua variabel kecap cap Ikan Terbang di Pasar Anom, dan hasil uji koefisien kontingensi menunjukkan nilai sebesar $0,59 \neq 0$ yang artinya ada hubungan yang signifikan antara kesukaan konsumen terhadap semua variabel kecap cap Ikan Terbang. Hasil uji skala likert akhir menunjukkan nilai 88,6% yang artinya berada dalam kategori "Sangat Suka" sehingga didapat kesimpulan bahwa kesukaan konsumen terhadap semua variabel kecap cap Ikan Terbang ada hubungan dan terletak pada kriteria/kategori sangat suka yang berarti menjadi dasar pertimbangan preferensi konsumen untuk membeli kecap cap Ikan Terbang di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, Chi-Square dan Koefisien Kontingensi.

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pengembangan industri pengolahan pangan di Indonesia yang di dukung oleh sumberdaya alam pertanian, baik nabati maupun hewani yang mampu menghasilkan berbagai produk olahan yang dapat dibuat dan dikembangkan dari sumber daya alam lokal atau daerah. Di Indonesia banyak terdapat industri pengolahan hasil pertanian, salah satunya adalah industri pengolahan kedelai yaitu kecap. Menurut Budiono mengatakan bahwa kedelai (*Glycine max (L) Merril*) merupakan salah satu komoditas pertanian dari familia *Leguminosae* atau kacang – kacangan.

Industri kecap merupakan salah satu industri yang melakukan kegiatan usaha pada bidang agroindustri. Industri kecap memanfaatkan hasil pertanian yaitu kedelai sebagai bahan baku untuk diolah menjadi saus kecap kental berwarna hitam. Pada sistem agribisnis, industri kecap merupakan subsistem hilir agribisnis yang memproses dan mentransformasikan bahan hasil pertanian (kedelai) menjadi barang jadi yang dapat langsung dikonsumsi (kecap). Kecap sebagai penambah cita rasa makanan menjadi komoditas penting bagi industri kuliner, khususnya makanan khas nusantara, karena merupakan salah satu unsur pelengkap masakan/makanan bagi para pedagang bakso, bubur, bakmi, soto, sate, dan lainnya. Bukan hanya penting bagi industri kuliner, kecap juga penting bagi konsumen sebagai salah satu pelengkap dalam hampir setiap makanan yang dikonsumsi.

Salah satu industri skala rumah tangga di Kabupaten Sumenep adalah perusahaan kecap cap Ikan Terbang yang terletak di desa Mandala,

Kecamatan Gapura perusahaan ini memproduksi kecap dari bahan baku kedelai. Kecap yang di hasilkan memiliki rasa dan aroma kedelai asli dan mutunya tetap terjaga. Perusahaan kecap cap Ikan Terbang awalnya memproduksi kecap dengan kemampuan berproduksi yang sedikit lemah dan tenaga kerja yang relatif sedikit, tetapi perusahaan ini dengan tekun mengembangkan bidang usahanya sehingga kecap cap Ikan Terbang mulai di kenal oleh masyarakat luas dan berhasil memasuki pasaran Kabupaten Sumenep.

Produk kecap yang dipasarkan / di jual di Pasar Anom terdiri dari berbagai merek kecap lokal. Hal tersebut terlihat di warung-warung ataupun toko-toko yang menjual berbagai merek kecap, seperti merek Ikan Terbang, Dua Kelapa. Tidak hanya dipenuhi oleh produk kecap lokal, tetapi juga dipenuhi oleh berbagai merek kecap nasional, seperti kecap Bango, ABC, Sedap, Indofood, dan lainnya.

Beragamnya ketersediaan merek kecap baik lokal maupun nasional di Kabupaten Sumenep membuat kecap cap Ikan Terbang PT. Surya Mandala perlu untuk memiliki keunikan bagi produknya dan perlu mengetahui dan memahami produk kecap yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk membedakan produk antar perusahaan kecap dan untuk lebih menarik perhatian konsumen serta dapat membentuk loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat diperoleh melalui pemaparan atribut kecap yang dimilikinya, seperti rasa, kemasan (ukuran/volume), dan harga. Pemahaman terhadap suatu produk kecap dapat dilakukan melalui identifikasi sikap konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk kecap.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menjadi penting

dilakukan untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli kecap cap Ikan Terbang dan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara sikap konsumen terhadap pembelian kecap cap Ikan Terbang di Pasar Tradisional Kota Sumenep, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kecap Cap Ikan Terbang PT. Surya Mandala Di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep (Studi Kasus Pada Toko Arif Di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli kecap cap Ikan Terbang di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep?
2. Apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel (Rasa, Merk, Kemasan, Tempat, Harga, Ketahanan) dengan kesukaan konsumen dalam membeli kecap cap Ikan Terbang di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan :

1. Mengetahui variabel kecap cap Ikan Terbang yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep.
2. Mengkaji hubungan yang signifikan antara variabel (Rasa, Merk, Kemasan, Tempat, Harga, Ketahanan) dengan kesukaan konsumen dalam membeli kecap cap Ikan Terbang di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Menurut Evi Yudianto (2012) dalam penelitiannya mengenai Analisis Preferensi Sabun Cream (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso) dengan menggunakan metode analisis data Chi Square dan koefisien kontingensi, hasil analisis data menunjukkan bahwa ada hubungan faktor kualitas, merek, harga, dan kemasan sabun cream dengan preferensi konsumen yang diukur dengan jenis sabun yang dipilih dan frekuensi pembelian dan hubungan antara faktor kualitas, merek, harga, dan kemasan terhadap preferensi konsumen tergolong kuat dan cukup kuat sehingga ada keterkaitan antara variabel dengan preferensi konsumen sabun cream.

Menurut Sri Murwanti (2009) dalam penelitiannya mengenai Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perumahan Pada Perumahan Cipta Laras Buluslur Wonogiri, penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dan atribut produk. Dimensi dari karakteristik konsumen, adalah usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan konsumen. Sementara, dimensi atribut produk adalah harga, desain, fasilitas, dan lokasi. Penelitian ini dilakukan di industri properti. Penelitian ini menggunakan chi-kuadrat sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara karakteristik konsumen dan atribut produk. Tingkat pendidikan memiliki dampak tertinggi untuk atribut produk.

Menurut Suprihati, Wikan Budi Utami (2015) dalam penelitiannya mengenai Analisis Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo, berdasarkan analisa data

diperoleh kesimpulan bahwa (1) terdapat beda nyata dan hubungan yang positif antara tingkat pendapatan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi di Kelurahan Gorilan Kabupaten Sukoharjo. Hal ini dibuktikan dengan analisa beda nyata antara pendapatan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi, dimana hasil hitung chi - square X^2 hitung 13,629, lebih besar dari nilai X^2 tabel 12,592, tetapi menunjukkan tingkat hubungan yang lemah, dimana ditunjukkan dengan hasil analisa koefisien kontingensi yaitu sebesar 0,363. (2) Tidak ada beda nyata antara faktor umur, pendidikan, pekerjaan, dan faktor gengsi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi di Kelurahan Gorilan Kabupaten Sukoharjo.

2.2.Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pasar Dan Klasifikasinya

Pasar memiliki berbagai definisi yang berkembang. Dari definisi yang ada, pasar dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok penjual dan pembeli yang melakukan pertukaran barang dan jasa yang dapat disubstitusikan. Konsep dan pemaknaan pasar sesungguhnya sangat luas, mencakup dimensi ekonomi dan sosial – budaya. Dalam perspektif pasar secara fisik diartikan sebagai tempat berlangsungnya transaksi jual beli barang dan jasa dalam tempat tertentu. Sedangkan secara ekonomi menurut W.J. Stanton dalam Nurmalasari (2007), pasar merupakan sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya. Bagi sektor perdagangan, pasar merupakan tempat pedagang berusaha, sebagai sarana

distribusi barang bagi produsen dan petani, tempat memonitor perkembangan harga dan stok barang beserta lapangan pekerjaan bagi masyarakat luas (Sukaesih, 1994).

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan pasar yang bentuk bangunannya relatif sederhana, dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang usaha sempit, sarana parkir kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar). Barang yang diperdagangkan adalah kebutuhan sehari-hari, harga barang relatif murah dengan mutu yang kurang diperhatikan dan cara pembeliannya dengan tawar menawar (Sukaesih, 1994). Contoh pasar tradisional yang berada di kawasan kota Sumenep adalah Pasar Anom Sumenep.

Keadaan pasar tradisional pada umumnya kurang berkembang dan cenderung tetap tanpa banyak mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Kesan kotor, becek, bau, tidak aman, harga tidak pasti, adu tawar, barang tidak lengkap salah satu faktor yang menyebabkan pasar tradisional kehilangan pembelinya. Namun pasar tradisional tetap memiliki berbagai keunggulan, diantaranya dari segi interaksi dan komunikasi sosial dimana terjalin keakraban diantar penjual dan pembeli, sehingga penjual mengenal konsumen dengan baik. (Agus, 2013)

2. Pasar modern

Pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk mall, supermarket, minimarket, department store, dan shopping center dimana pengelolanya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang

pasti sebagaimana dimaksud dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997. (Agus, 2013)

Pasar modern bermula dari toko serba ada (toserba) yang kemudian berkembang menjadi supermarket dengan aset dan omset lebih besar. Supermarket kemudian berkembang menjadi hipermarket yang merupakan sebuah toko serba ada dengan skala lebih besar dari pada umumnya ada unsur modal asing didalamnya. Supermarket atau hipermarket memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan pasar tradisional diantaranya kemasan rapi, jenis barang lengkap, situasi bersih dan nyaman. (Agus, 2013)

2.2.2 Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah yang memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk lain. (Tatik Suryani 2003:12)

2.2.3 Pengertian Konsumen Insidental (Kebetulan)

Konsumen insidental adalah konsumen siapapun yang secara tidak sengaja (kebetulan) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan catatan bahwa peneliti

melihat orang tersebut layak digunakan sebagai sumber data. (Sugiyono, 20015)

2.2.4 Pengertian Preferensi

Menurut kamus besar bahasa indonesia dapat diartikan sebagai (hak untuk) di dahulukan dan di utamakan dari pada yang lain atau dapat di artikan sebagai pilihan, kecenderungan seseorang untuk memilih atau mengutamakan sesuatu. Dasar kecenderungan memilih atau preferensi ini bisa di pengaruhi oleh beberapa macam seperti misalnya faktor-faktor budaya, sosial kepribadian dan psikologis. Berikut ini akan di jelaskan pengertian preferensi konsumen, pentingnya pengukuran preferensi konsumen.

Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi konsumen yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan, dalam hal preferensi, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standart atau acuan. Harapan pelanggan mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat di nilai berbeda oleh para pelanggannya. Dalam kontek preferensi konsumen umumnya harapan menjadi perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan di terimanya nanti.

2.2.5 Faktor – faktor preferensi konsumen

Dari uraian sebelumnya, bahwa preferensi masyarakat (konsumen) terbentuk dalam suatu proses keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai variabel atau faktor – faktor perilaku konsumen. Dalam pembahasan yang terdahulu telah diuraikan beberapa model perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Dari beberapa model tersebut dapat disimpulkan bahwa

untuk memahami perilaku konsumen perlu diteliti proses keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Berdasarkan faktor – faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen sebagai mana telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain :

1. Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yang sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan makanan. (Brefere LM. 2010) dalam Agus Surya Wardana (2013)

2. Brand/merek

Brand/merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam

menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

3. Kualitas

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan suatu pemakai. Ada juga yang mengatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai. Kualitas barang atau jasa dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilannya. Uraian di atas menunjukkan bahwa pengertian kualitas dapat berbeda-beda pada setiap orang pada waktu khusus dimana kemampuannya, kinerja, keandalan, kemudahan pemeliharaan dan karakteristiknya dapat diukur (Juran, 1998) dalam Agus Surya Wardana (2013). Ditinjau dari sudut pandang produsen, kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya Juran (1962) Krajewski(1987) dalam Agus Surya Wardana (2013). Suatu produk akan dinyatakan berkualitas oleh produsen, apabila produk tersebut telah sesuai dengan spesifikasinya.

4. Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk

membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar Klimchuk dan Krasovec, (2006) dalam Agus Surya Wardana (2013).

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembeli barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk – produk sejenis dalam pasar yang sama.

5. Ukuran/volume isi

Keterangan mengenai takaran saji merupakan informasi pertama yang tercantum dalam format Informasi Nilai Gizi. Dalam pengertian takaran atau volume isi adalah sebagai berikut :

- a. Takaran saji adalah jumlah produk pangan yang bisa dikonsumsi dalam satu kali makan, dinyatakan dalam ukuran rumah tangga yang sesuai untuk produk pangan tersebut.
- b. Ukuran rumah tangga meliputi antara lain sendok teh, sendok makan, sendok takar, gelas, botol, kaleng, menguk/cup, bungkus, sachet, keping, buah, biji, potong, iris, dan Kg.
- c. Penentuan takaran saji harus disetujui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) pada saat penilaian keamanan pangan/pendaftaran.

6. Harga

Harga adalah suatu unsur penting dalam bauran pemasaran, tanpa harga produk tidak bisa

ditawarkan kepada konsumen. Yang menjadi masalah, harga berapa suatu produk harus ditetapkan. Tidak mudah menetapkan harga suatu produk atau barang, banyak faktor yang perlu diketahui sebelum menetapkan harga suatu produk. Menurut Yoeti (2005:145)

7. Ketahanan

Umur simpan dapat diartikan sebagai rentang waktu antara produk mulai diproduksi sampai dengan produk tersebut dikonsumsi dan mutu produk masih memenuhi syarat untuk dikonsumsi. Umur simpan suatu produk pangan merupakan waktu yang diperlukan oleh produk pangan dalam kondisi penyimpanan untuk sampai pada level atau tingkatan degradasi mutu tertentu. Ketidaksiharian umur simpan akan menimbulkan ketidakpuasan dan keluhan dari konsumen. Ketidakpuasan tersebut akan menimbulkan kesan buruk terhadap penerimaan produk di masyarakat atau bahkan lebih buruk lagi akan menimbulkan malnutrisi dan penyakit. Oleh karena itu, produsen makanan harus memberikan perhatian besar terhadap penentuan umur simpan ini.

Faktor – faktor utama yang mempengaruhi daya awet bahan pangan antara lain :

- a. Karakteristik produk
- b. Pengaruh lingkungan selama produk ini didistribusikan
- c. Karakteristik bahan pengemasan

Dari bahan pengemas ke dalam bahan pangan atau dari pengemas ke produk bahan pangan. Perpindahan ini dapat dipicu oleh faktor lingkungan sekitar produk tersebut disimpan. Floros (1993) dalam Agus Surya Wardana (2013)

8. Kebersihan

Menurut (Sri Herwanto dan Sunarto. 2007) di dalam menentukan kepuasan pelanggan khususnya mengenai restoran, faktor kebersihan

juga memiliki pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan dimanapun juga memiliki keinginan yang sama dimana makanan yang dia makan, yang memasak, bahan makanan, pengolahan, serta tempatnya harus benar – benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman (penyakit).

9. Tempat

Menurut Mill dan Morrison (1985 : 400) dalam Yoeti (2005 : 160) merumuskan distribusi produk industri pariwisata sebagai suatu struktur operasi, sebagai suatu sistem keterkaitan berbagai kombinasi organisasi melalui produsen penghasil produk industri pariwisata menjelaskan dan memberi kepastian tentang perencanaan perjalanan kepada calon pariwisata. Distribusi dapat dilakukan dengan cara langsung atau tidak langsung kepada konsumen (bila melalui perantara yang ditunjuk sebagai agen).

Yoeti (2005 – 166) bila kita hendak menentukan suatu kebijaksanaan memilih saluran distribusi, faktor – faktor yang banyak menentukan di antaranya adalah :

- a. Tempat atau lokasi, tempat dimana penjualan produk dilakukan (di dalam atau di luar negeri).
- b. Biaya distribusi yang dikeluarkan untuk beroperasi.
- c. Efektif atau tidak penjualan dilakukan di kota atau tempat tersebut. Kesan atau kualitas produk yang ditawarkan.

2.2.6 Kecap

Kecap merupakan ekstrak dari hasil fermentasi kedelai yang dicampurkan dengan bahan – bahan lain seperti gula, garam, dan bumbu dengan tujuan untuk meningkatkan cita rasa makanan. Sedangkan menurut SNI tahun 1999, kecap kedelai adalah produk cair yang diperoleh dari hasil fermentasi dan atau cara kimia (hidrolisis) kacang kedelai (*Glycine max L.*) dengan atau

tanpa penambahan bahan makanan lain dan bahan makanan yang diizinkan.

Bahan baku utama kecap adalah kedelai. Cara pengolahan kecap diduga berasal dari daratan Cina, ditemukan lebih dari 3000 tahun lalu. Penggunaan kecap sebagai bumbu penyedap telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Kedelai memiliki keunggulan tersendiri, yaitu kandungan gizi yang tinggi, terutama protein dan karbohidrat. Asam amino yang terdapat pada kedelai adalah leusin dan lisin. Keduanya merupakan asam amino yang diperlukan oleh enzim pemecah kedelai untuk menghasilkan kecap dengan cita rasa tinggi, lezat, dan khas. Kedelai yang umum digunakan dalam pembuatan kecap adalah kedelai hitam atau kedelai kuning. Perbedaan tersebut terletak pada warna kulit dan ukuran biji saja. Kedelai hitam ukurannya lebih kecil dibandingkan dengan kedelai kuning, tetapi tidak ada perbedaan komposisi gizi di antara keduanya. Selain itu, perbedaan jenis kedelai tidak berpengaruh terhadap efektivitas fermentasi. Mutu protein kedelai termasuk paling unggul dibandingkan dengan jenis tanaman lain, bahkan hampir mendekati protein hewani. Hal ini disebabkan oleh asam amino esensial yang terkandung dalam kedelai, seperti arginin, fenilalanin, histidin, isoleusin, leusin, metionin, treonin, dan triptopan.

Menurut Astawan (2004) dalam Agus Surya Wardana (2013), dari segi gizi, kecap merupakan sumber protein yang cukup baik karena mengandung asam – asam amino esensial yang cukup tinggi. Kecap juga mengandung zat gizi lain seperti lemak, karbohidrat, vitamin, dan mineral yang jumlahnya relatif rendah jika dibandingkan dengan protein. Namun, karena tujuan utama pemakaian kecap adalah sebagai

penyedap makanan maka pemakaian kecap dalam masakan sehari – hari tidaklah terlalu banyak. Pada produk kecap dapat juga ditambahkan zat gizi mikro yang sangat penting bagi kesehatan, seperti mineral iodium, zat besi, dan vitamin A.

Menurut (Wisnu Cahyadi 2009) dalam Agus Surya Wardana (2013) proses fermentasi kecap terdiri dari dua tahap, yaitu *tahap pertama* adalah pembuatan koji dan *tahap kedua* adalah pembuatan moromi. Keterlibatan mikroorganisme terjadi pada tahap pembuatan koji dengan menggunakan jamur *Aspergillus oryzae*. Kedelai yang telah diinokulasikan jamur tersebut didiamkan selama 3 hari, dimana jamur tersebut dapat menghasilkan enzim proteinase, amilase, dan enzim lainnya sehingga dapat menghasilkan aroma kecap yang diinginkan. Dalam proses pembuatan koji dapat dihasilkan glukosa dan asam amino. Pada proses pembuatan moromi, kedelai yang telah tertutupi oleh jamur atau koji dimasukkan ke dalam larutan garam NaCl 18% kemudian diinkubasi pada suhu kamar selama 3 sampai 12 bulan. Cairan yang dihasilkan dari proses moromi ini disebut keca. Selama proses inkubasi moromi, bakteri asam laktat, terutama *Lactobacillus delbrueckii* dan ragi seperti *Saccharomyces rouxii* menjadikan kondisi fermentasi hidrolisat koji menjadi anaerobik.

Total nitrogen terlarut dalam koji dapat meningkat setelah 20-70 jam inkubasi. Di sisi lain pada awal proses fermentasi dapat terbentuk juga amonia bebas yang kemudian kandungannya semakin meningkat setelah 40-50 jam. Proses proteolisis pada kedelai menjadi asam amino terjadi pada proses fermentasi koji dengan waktu 48 jam, walaupun normalnya terjadi pada waktu 72 jam. Pada tahap moromi, jamur yang

terbentuk pada koji pertumbuhannya dapat dihambat bahkan dimatikan. Enzim proteolitik yang dihasilkan oleh jamur tersebut yang terdapat pada media tidak semuanya dapat dihambat oleh konsentrasi garam yang tinggi dan proses proteolisis ini berlangsung terus – menerus selama tahap moromi. Pada tahap moromi, fermentasi dapat terus berlangsung karena hadirnya *Lactobacillus* dan ragi kedelai atau disebut juga dengan *Saccharomyces rouxii*. Pada mulanya, tahap fermentasi ini dapat menghasilkan asam laktat, kemudian setelah pH medium turun menjadi 5, terjadilah proses fermentasi yang melibatkan *Saccharomyces rouxii*. Ragi ini dapat tumbuh ketika pH asam pada tahap moromi. *Saccharomyces rouxii* yang diisolasi dari moromi adalah ragi utama yang terlibat dalam pembentukan aroma kecap yang difermentasi. Asam laktat yang dihasilkan pada tahap moromi dapat mencegah kebusukan dan membuat bubur kedelai menjadi asam.

Untuk mendapatkan kecap kedelai kualitas super tentu kita harus memerhatikan syarat mutu biji kedelai yang hendak kita gunakan sebagai bahan baku, yaitu sebagai berikut :

1. Bebas dari sisa tanaman, seperti kulit polong, potongan batang dan ranting, batu kerikil, tanah, dan biji – bijian tanaman.
2. Biji kedelai tidak luka dan bebas dari serangan hama penyakit.
3. Biji kedelai tidak rusak dan memar.
4. Kulit biji tidak keriput.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk melihat preferensi konsumen yang merupakan kecenderungan seseorang dalam pemakaian barang atau jasa sehingga dapat mencapai kepuasan yang pada akhirnya konsumen loyal terhadap

produk tertentu dari beberapa macam-macam produk yang sejenis. Dimana preferensi konsumen dapat terbentuk dari variabel-variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang mempengaruhi adalah rasa, brand/merek, kemasan, ukuran/volume isi, harga dan ketahanan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Diduga variabel yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli kecap cap Ikan Terbang di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep adalah : Rasa, Kemasan, Tempat, Harga, Ketahanan.
3. Diduga ada hubungan yang signifikan antara variabel (Rasa, Kemasan, Tempat, Harga, Ketahanan) dengan kesukaan konsumendalam membeli kecap cap Ikan Terbang di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep.

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan metode kualitatif. Metode kuantitatif adalah suatu peneltian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau kualitatif yang diangkakan. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat indukatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono 2003)

Teknik pelaksanaan penelitian ini menggunakan teknik survei. Penelitan survei mempunyai ciri – ciri data survei dapat dikumpulkan dari seluruh populasi, atau dapat pula dari hanya sebagian saja dari populasi. Riyanto (2001) dalam Agus Surya Wardana (2013)

3.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian adalah secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu di Pasar Anom pada Toko Arif dengan pertimbangan – pertimbangan :

1. Pasar Anom adalah salah satu pasar terbesar di Kabupaten Sumenep.
 2. Pasar Anom merupakan salah satu pangsa kecap yang ada di Kabupaten Sumenep
 3. Pasar Anom merupakan salah satu pasar yang memiliki banyak konsumen tetap kecap cap Ikan Terbang karena harga yang relatif murah dan produk yang mudah di dapat.
 4. Toko Arif menjual produk kecap cap Ikan Terbang.
 5. Toko Arif mempunyai konsumen tetap kecap cap Ikan Terbang.
- Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2018 sampai bulan Mei 2018.

3.3 Metode Penentuan Sampel

Penentuan sampel di lakukan dengan metode insedental sampling, insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental. Bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. (Sugiono, 2012)

Jumlah sampel minimal sepuluh kali dari jumlah variabel yang diteliti (Suliyanto, 2005). Variabel penelitian yang diteliti terdapat 5 variabel. Sehingga anggota sampel yaitu $5 \times 10 = 50$ jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini

adalah 53 sampel yang telah melebihi batas jumlah sampel.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden (konsumen) kecap cap Ikan Terbang di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep. Data primer diperoleh dengan cara :

- a) Wawancara
- b) Observasi
- c) Kuesioner

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur – literatur dan dokumen yang dikeluarkan oleh instansi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2013) dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

2. Observasi

Suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses – proses pengamatan dan ingatan.

3. Kuesioner

Memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab dengan memilih salah satu jawaban yang disediakan. Dengan metode angket ini, asumsinya responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya, apa yang dinyatakan mereka benar dapat dipercaya serta interpretasi responden tentang pernyataan

yang diajukan kepadanya sama dengan yang dimaksud peneliti.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan suatu proses dimana suatu angka atau simbol yang diletakkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan (Ghozali, 2007). Jadi untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk perlu dilakukan penskalaan. Penskalaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, karena dapat digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

3.6.2 Analisis Chi-Square

Untuk mengetahui variabel-variabel yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian kecap digunakan analisis *Chi-square*. Analisis ini merupakan analisis statistik untuk mengetahui signifikansi perbedaan proporsi obyek penelitian. Dasarnya adalah jumlah frekuensi yang ada. Analisis *Chi-Square* dinyatakan dalam rumus:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

3.6.3 Koefisien Kontingensi

Koefisien kontingensi digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antara sikap konsumen terhadap pembelian kecap digunakan Koefisien kontingensi, koefisien kontingensi tersebut diberi simbol C_c :

$$C_c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Keterangan :
 χ^2 = Nilai chi square
n = Besar sampel

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Pasar Anom

Pasar Anom merupakan salah satu pasar yang sudah berdiri pada masa perkembangan II Kota Sumenep (1987-sekarang) dan merupakan salah satu pasar terbesar yang ada di Kota Sumenep. Dimana di dalam pasar tersebut merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya terdiri dari kios-kios dan dasaran terbuka yang di buka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti sayur-sayuran, ikan, daging, buah, dan bahan-bahan makanan lainnya. Salah satu kios/toko di pasar anom yaitu toko arif yang saat ini menjadi objek penelitian, dimana salah satu dagangannya yang menjadi objek pembahasan yaitu kecap cap ikan terbang.

4.1.2 Gambaran Umum Produk

Kecap cap ikan terbang merupakan kecap yang memiliki cita rasa yang khas yang beda dari yang lain dan dapat memenuhi selera konsumen serta harga cukup terjangkau oleh setiap kalangan dengan rasa, merk, kemasan yang ditampilkan jadi ciri khas tersendiri dari kecap cap ikan terbang khas gapura sehingga dapat menjadi daya menarik konsumen. Dimana produk kecap cap ikan terbang mempunyai 2 macam bentuk kemasan dengan harga yang berbeda, yaitu kemasan botol kaca yang mempunyai

berat isi 620ml dengan harga Rp. 14.000,- dan kemasan plastik yang mempunyai berat isi 200gr dengan harga 1500,-.

4.2 Karakteristik Responden

Responden merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi, oleh karenanya mengetahui lebih dalam tentang responden merupakan bagian penting dari penelitian. Pada penelitian ini ditetapkan responden sebanyak 60 responden. Untuk melakukan penelitian dengan menggunakan analisis chi – square, jumlah sampel adalah sepuluh kali dari jumlah variabel (Suliyanto : 2005).

Pengukuran di lakukan dengan menggunakan pengukuran interval yaitu pengukur dengan skor atau nilai jawabannya terhadap koefisien dengan semua opsi : *Sangat Suka, Suka, Cukup Suka, Tidak Suka, Sangat Tidak Suka*. Yang masing-masing kategori di berikan nilai 1 sampai 5.

4.3 Variabel Yang Disukai Konsumen

Dari hasil data rekapitulasi dapat dilihat bahwa konsumen lebih mempertimbangkan pembelian kecap cap Ikan Terbang di Pasar Anom karena rasa dan harga dan untuk pertimbangan selanjutnya pada kemasan, tempat, dan ketahanan. Sebagaimana dapat dilihat dalam penguraian tabel 4.4 dibawah ini :

Indeks Kepuasan	Rasa	Harga	Kemasan	Tempat	Ketahanan	Jumlah
S	24	15	1	0	1	41
TS	2	1	2	4	3	12
Jumlah	25	16	3	4	4	53

Sumber : data primer diolah 2018

1. Rasa

Rasa merupakan salah satu hal yang paling di sukai atau dipertimbangkan dalam membeli suatu barang yang berkaitan dengan masakan atau makanan karena rasa merupakan suatu cara pemilihan konsumen terhadap produk atau makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut dengan indra pengecap. Hasil wawancara terhadap konsumen kecap cap Ikan Terbang di Pasar Anom bahwa konsumen menyukai rasa atau memilih rasa karena rasa pada produk kecap Cap Ikan Terbang mempunyai rasa yang manis dan gurih dimana sangat cocok untuk masakan atau makanan seperti soto, rawon, rujak dan lainnya.

2. Harga

Harga menjadi salah satu yang di sukai atau dipertimbangkan setelah rasa adalah harga karena harga dari produk kecap cap Ikan Terbang adalah sangat sesuai dengan rasa, bentuk dan ukuran produk. Dan sebagian besar konsumen mengatakan bahwa harga sangat terjangkau oleh mereka dengan kemasan botol kaca dengan bera isi 620 ml dengan harga Rp. 14.000,- dan kemasan plastik dengan berat isi 200gr dengan harga Rp. 1.500,-.

3. Kemasan

Kemasan adalah bagian selanjutnya yang di sukai atau dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kecap cap Ikan Terbang dimana kemasan merupakan bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik pembeli. Produk kecap cap Ikan Terbang mempunyai kemasan botol kaca dan plastik. Dan sebagian besar konsumen mengatakan bahwa kemasan produk kecap cap Ikan Terbang praktis dan sisa botol yang telah di pakai dapat ditukarkan dengan botol kemasan baru dengan harga yang sama.

4. Tempat

Tempat merupakan pilihan berikutnya yang di sukai atau dipertimbangkan oleh konsumen dimana tempat merupakan penjualan produk tersebut dilakukan. Produk kecap yang dipasarkan atau dijual di Pasar Anom tepatnya di Toko Arif dimana toko Arif mempunyai tempat yang strategis karena berada di pinggir jalan dan transportasi mudah di dapat seperti becak.

5. Ketahanan

Ketahanan menjadi pilihan berikutnya yang di sukai atau dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kecap cap Ikan Terbang karena ketahanan merupakan umur simpan dapat diartikan sebagai rentang waktu antara produk mulai diproduksi sampai dengan produk tersebut dikonsumsi atau dengan istilah exp dalam kemasan. Konsumen juga memperhatikan exp dalam kemasan karena apabila exp dalam kemasan melebihi batas yang sudah tercantum dalam kemasan maka dapat berpengaruh pada kesehatan. Maka dari itu konsumen juga perlu melihat dan mengetahui exp pada kemasan. Produk kecap cap Ikan

Terbang sudah mempunyai exp yang sudah tercantum pada kemasan dan juga sudah tercantum no P-IRT No. 2113529020175-18.

4.4 Hubungan Antara Variabel Dengan Kesukaan Konsumen

Dari hasil analisis chi-square yang telah dilakukan didapat hasil nilai X^2_{hitung} sebesar 29,11 pada $\alpha = 0,05$. Nilai ini dibandingkan dengan X^2_{tabel} yakni sebesar 3,481. Dari perbandingan tersebut terlihat bahwa nilai X^2_{hitung} lebih besar daripada X^2_{tabel} yang berarti bahwa hipotesis awal (H_0) ditolak dan H_a diterima dapat dilihat dalam lampiran 5. Dengan demikian terdapat hubungan antara kesukaan konsumen terhadap semua variabel kecap cap Ikan Terbang. Dengan memasukkan nilai chi-square (X^2) sebesar 29,11 ke dalam rumus koefisien kontingensi (C_c) dengan nilai n sebesar 53 maka akan diperoleh nilai koefisien kontingensi (C_c) sebesar 0,59 yang artinya ada hubungan signifikan antara kesukaan konsumen terhadap semua variabel kecap Cap Ikan Terbang yang dapat dilihat dalam lampiran 5. Dari hasil uji skala likert akhir menunjukkan hasil 88,6% berada dalam kategori “Sangat Suka” yang artinya konsumen sangat suka terhadap produk kecap cap Ikan Terbang di Pasar Anom.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Variabel yang disukai atau yang lebih dipertimbangkan terlebih dahulu oleh konsumen yaitu rasa dan harga. Variabel kemasan, tempat dan ketahanan menjadi pilihan variabel selanjutnya yang disukai atau dipertimbangkan oleh konsumen.
2. Ada hubungan yang signifikan antara kesukaan konsumen dengan semua variabel kecap cap Ikan Terbang di Pasar

Anom Kecamatan Kota Sumenep. Konsumen menunjukkan tingkat kesukaan “Sangat Suka” yaitu sebesar 88,6%.

5.2. Saran

1. Untuk pihak produsen kecap cap ikan terbang untuk melakukan survei terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak dalam produknya agar lebih mengetahui keinginan/kesukaan konsumen terhadap produknya dan dapat membuat produk yang diinginkan oleh konsumen.
2. Perlu dilakukan penelitian berikutnya dengan metode yang lain sebagai perbandingan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Surya Wardana, 2013, *Preferensi Konsumen Terhadap Kripik Singkong Mentega Khas Manding Kabupaten Sumenep*, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja Sumenep.
- Asmarani, Anita. 2005. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Apel Lokal di Surakarta*, Skripsi Fakultas Pertanian UNS.
- Edwin Martin, Fidelia Balle Galle. 2009. *Motivasi dan Karakteristik Sosial Ekonomi Rumah Tangga Penanaman Pohon Penghasil Kayu Pertukangan (Kasus Tradisi Menanam Kayu Bawang Oleh Masyarakat Kabupaten Bengkulu Utara, Bengkulu)*. Balai Penelitian Kehutanan Palembang.
- Evi Yudianto. 2012. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sabun Cream (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso)*. Skripsi : Universitas Jember Fakultas Ekonomi.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan 4.

- Badan Penerbit Universitas Ponorogo. Semarang.
- <https://www.diedit.com>> Penelitian (Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesionernya).
- JM. Juran. 1998. *Juran's Quality Control Handbook 1&2*, 4th edition, McGrawHill, Inc.
- Kotler, Philip, Heyses, Thomas, Bloom Paul N, 2002. *Marketing Profesional Service*, Prentice Hall Internasional Press.
- Noviana, Jeani R.P. 2012. *Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya*. [Skripsi]. Bangkalan: Universitas Trunojoyo Madura.
- Nurmalasari, Devi. 2007. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing dan Preferensi Masyarakat dalam Berbelanja di Pasar Tradisional*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB, Bogor.
- Prasetijo, R., dan John Ihalaw. 1996. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Simamora, Birson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Sri Murwanti. 2009. *Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perumahan Pada Perumahan Cipta Laras Bulusulur Wonogiri*. Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sri Herwanto dan Sunarto. 2007. "*Analisis Pengendalian Mutu Produk PT. Meiwa Indonesia Plant II Depok*". Diakses 3 Maret 2012, pukul 19.00 repository Gunadarma.
- Suprihati, Wikan Budi Utami. 2015. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Sukoharjo*. Skripsi : STIE AAS Surakarta.
- Sukaesih, H. 1994. "*Pasar Swalayan dan Prospeknya*". *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 2:63-68
- Suliyanto. 2005. *Analisis data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghaliah Indonesia.
- Sugiyono, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yoeti, Oka A, 1996, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Angkasa, Jakarta.