

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KOPI LENGKUAS CAP POTRE ALOMAMPA

Sefti Sinta Utami¹, Agribisnis
Ika Fatmawati. P, S.TP, MP², Agribisnis
Ribut Santosa, SP, MP³, Agribisnis

Abstrak

Pilihan-pilihan setiap orang terhadap sebuah produk disebut dengan preferensi. Preferensi konsumen berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Tujuan Penelitian ini ialah untuk mengetahui preferensi konsumen serta atribut yang dominan menjadi prioritas utama terhadap kopi lengkuas cap Potre Alomampa. Metode pengambilan sampel menurut Roscoe (1982) ialah jumlah variabel (independen + dependen) x 10, sehingga $5 \times 10 = 50$. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis menggunakan *Conjoint Analysis*. Hasil penelitian yang dilakukan mengenai preferensi konsumen terhadap kopi lengkuas cap potre alomampa ialah menyukai rasa pahit, aroma kuat, tekstur lembut, dan harga murah. Hasil penelitian yang dilakukan mengenai atribut yang dominan menjadi prioritas utama dalam preferensi konsumen terhadap kopi lengkuas cap potre alomampa ialah pada atribut aroma.

Kata Kunci : Preferensi konsumen, kopi lengkuas, *Conjoint Analysis*

PENDAHULUAN

Setiap orang memiliki pertimbangan tersendiri ketika hendak membeli suatu barang. Bagi sebagian orang, kualitas barang adalah yang utama, tidak peduli seberapa mahal pun harga barang yang akan dibelinya tersebut. Bagi sebagian orang yang lain, kualitas tidaklah begitu penting, asalkan harganya terjangkau, maka barang tersebut akan dibelinya. Selain itu, ada pula orang-orang yang mementingkan *brand* di atas segalanya. Jika ada barang yang ia suka, namun bukan berasal dari *brand* yang biasa dibelinya, maka ia akan lebih memilih untuk mengurungkan niat membeli barang tersebut.

Pilihan-pilihan setiap orang terhadap sebuah produk inilah yang disebut dengan preferensi. Preferensi konsumen berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al., 2012). Preferensi dapat disebut pula dengan kata lain “selera”. Selera masing-masing orang tentunya ditentukan oleh banyak hal, mulai dari hobi, kondisi sosial, ekonomi, hingga lingkungan hidupnya. Preferensi yang dimiliki seorang konsumen akan menjadi sangat penting bagi perusahaan. Preferensi konsumenlah yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan mereka terhadap pembelian suatu produk. Agar usaha yang

dibangun dapat terus berjalan, maka seorang pengusaha harus mampu menganalisis preferensi dari target konsumennya.

Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien, seperti halnya kebutuhan jamu untuk kesehatan. Pada zaman yang sudah serba modern ini, ternyata jamu masih diakui keberadaannya oleh masyarakat Indonesia. Seruan kembali ke alam atau istilah *back to nature* menjadi bahan pembicaraan seiring dengan semakin dirasakannya manfaat ramuan alam tradisional. Mengingat potensi yang sangat membantu meningkatnya kualitas kesehatan masyarakat, pemanfaatan ramuan tersebut seharusnya terus digalakkan (Tilaar, 1998). Sebagian besar masyarakat menyadari akan pentingnya kesehatan karena sebanyak apapun uang yang dimiliki apabila tubuhnya tidak sehat maka hal tersebut belum dikatakan hidup dengan nyaman, untuk itu mereka mengkonsumsi jamu untuk menjaga kesehatannya.

Jamu merupakan aset bangsa yang harus terus dikembangkan karena jamu tidak hanya sebagai obat tradisional, juga sebagai warisan budaya yang menyentuh aspek ekonomi dan sosial. Oleh karena itu supaya jamu tetap diminati oleh semua orang, maka perlu adanya inovasi-inovasi untuk mengkombinasikan dengan komoditas lainnya seperti halnya pada lengkuas (dalam bahasa Jawa adalah laos). Supaya dapat memaksimalkan potensi yang ada, maka lengkuas tidak hanya untuk

obat, jamu, maupun bumbu masakan, akan tetapi digunakan juga sebagai bahan campuran kopi yang mana telah diketahui bahwa kopi adalah minuman yang disukai khalayak ramai terutama kaum pria, yang mana pada saat ini konsumen kopi menganggap kopi bukan sekedar minuman pelengkap namun dianggap sebagai minuman pokok bagi konsumen yang kecanduan terhadap minuman ini.

Beberapa penikmat kopi juga menganggap kopi sebagai suatu *lifestyle*. Pola konsumsi kopi saat ini bukan hanya diminum di pagi hari saja namun di setiap waktu. Tren ini bukan hanya ada dikalangan konsumen dewasa namun juga dikalangan remaja. Hal ini terjadi atas pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh konsumen seperti halnya pada rasa kopi itu sendiri. Selera konsumen sangat bervariasi sehingga bermacam-macam pula keinginannya seperti keinginan rasa manis ataupun pahit, aroma yang khas sehingga konsumen dapat menikmatinya sebelum meminumnya. Seperti halnya juga pada tekstur, konsumen ada yang menyukai tekstur kasar seperti halnya bubuk kopi kasar terlihat pada permukaan kopi sebelum diminum. Serta hal yang biasanya menjadi pertimbangan ialah sebuah harga yang ditawarkan. Sesuai atau tidak dengan kualitas yang diberikan serta penyesuaian dengan pendapatan yang mereka dapat.

Kopi lengkuas merupakan kopi yang diproduksi oleh Pokmas APP Al-Ihsan yang bertempat tinggal di Dusun Barat Gunung, Desa Matanair, Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep. Usaha ini sudah berjalan cukup lama yaitu 7

tahun, akan tetapi usaha ini perkembangannya lama atau kurang optimal. Supaya usaha ini dapat berkembang, perlu mengetahui minat ataupun keinginan dari konsumen, maka diperlukan adanya penelitian tentang preferensi konsumsi terhadap kopi lengkuas cap Potre Alomampa.

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kopi lengkuas cap Potre Alomampa dan 2) Untuk mengetahui atribut yang dominan menjadi prioritas utama dalam preferensi konsumen terhadap kopi lengkuas cap Potre Alomampa.

METODELOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* atau sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Lokasi yang dipilih adalah pasar minggu, asta tinggi, swalayan sakinah, serta kedai mami muda. Lokasi ini sengaja dipilih oleh peneliti karena pengunjung yang memiliki potensi besar meminum kopi, jadi bisa diambil sebagai sampel yang mana merupakan bagian dari populasi konsumen kopi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Roscoe (1982) pada bukunya yang berjudul

Research Methods For Business berpendapat bahwa apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel ialah $10 \times 5 = 50$.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini akan dilakukan secara multivariate dengan menggunakan analisis *conjoint* dengan melihat nilai kegunaan (*utility*) pada semua atribut serta atribut yang paling penting (*importance value*). Atribut produk yang digunakan ialah: **Rasa (manis-pahit), Aroma (kuat-tidak kuat), Tekstur (lembut-kasar), Harga (murah-mahal).**

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis *conjoint* jika dilihat dari hasil nilai kegunaan (*utility*) pada semua atribut serta atribut yang paling penting (*importance value*) ialah sebagai berikut:

Tabel dibawah merupakan hasil analisis *conjoint* yang dilihat dari *utility* yaitu tingkat kesukaan konsumen yaitu yang mempunyai tanda (-), sedangkan ketidaksukaan konsumen yang mempunyai tanda atau arti (+).

Tabel 4.6 Hasil Analisis Konjoin Pada Tingkat Utility Terhadap Atribut Produk Kopi Lengkuas Cap Potre Alomampa

Atribut	Taraf/ Level	Nilai Kegunaan (Utility)
Rasa	Manis	0,225
	Pahit	-0,225
Aroma	Kuat	-0,500
	Tidak Kuat	0,500
Tekstur	Lembut	-0,635
	Kasar	0,635
Harga	Mahal	0,220
	Murah	-0,220
Constant		4,500

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen lebih menyukai rasa pahit, hal ini dapat dilihat dari *utility* yang bernilai negatif (-0,225) daripada rasa manis yang bernilai positif (0,225). Untuk aroma, konsumen lebih menyukai aroma kuat, hal ini dapat dilihat dari *utility* yang bernilai negatif (-0,500) daripada aroma tidak kuat yang bernilai positif (0,500). Untuk tekstur, konsumen lebih menyukai tekstur lembut, hal ini dapat dilihat dari *utility* yang bernilai negatif (-0,635) daripada tekstur kasar yang bernilai positif (0,635). Serta untuk harga, konsumen lebih menyukai harga murah, hal ini dapat dilihat dari *utility* yang bernilai negatif (-0,220) daripada harga mahal yang bernilai positif (0,220).

Konsumen lebih menyukai rasa pahit, akan tetapi rasa kopi lengkuas yang dirasakan oleh konsumen ialah terlalu manis sehingga membuat konsumen merasa *eneg*. Konsumen yang lebih menyukai kopi dengan rasa pahit ialah kopi tanpa gula ataupun kopi dengan sedikit gula sehingga saat konsumen meminumnya, citarasa dari kopi itu sendiri masih kuat dan

terasa nikmat. Mayoritas dari mereka ialah perokok dan berjenis kelamin laki-laki, sehingga saat ngopi mereka meminumnya sedikit demi sedikit sehingga rasa pahit yang ditimbulkan oleh kopi itu sendiri membuat mereka merasa nyaman sehingga mereka dapat menikmati rasa dari kopi itu sendiri.

Aroma yang di inginkan oleh konsumen ialah dengan aroma yang kuat sehingga di saat mereka meminumnya akan menambah kenikmatan tersendiri. Aroma yang kuat akan membuat mereka secara spontanitas akan mencium kopi tersebut terlebih dahulu sebelum mereka meminumnya. Aroma yang kuat jugalah yang akan mendoktrin mereka bahwasanya kopi yang akan diminum merupakan kopi yang benar-benar enak yang akan dapat mereka nikmati.

Tekstur juga merupakan tolak ukur kenikmatan sebuah kopi karena apabila tekstur dari kopi yang diminum kasar, maka akan akan mengganggu *mood* penikmat kopi itu sendiri. Pengertian kasar yang dimaksud disini ialah terdapat ampas yang mengambang kasar pada permukaan kopi dan biasanya

terdapat pada kopi tubruk yang penyajiannya tanpa disaring terlebih dahulu. Ada juga kasar dalam artian saat meminumnya, konsumen spontanitas akan batuk dikarenakan saat meminum kopi tersebut, ampas dari kopinya juga ikut terminum karena teksturnya kasar. Adapula setelah kopi tersebut habis, maka sisa ampas yang tersisa di cangkir/wadahnya dalam jumlah banyak sehingga citarasa dari kopi itu sendiri berkurang karena lebih banyak tersisa di tempatnya. Untuk itu konsumen lebih memilih tekstur yang lembut daripada tekstur yang kasar.

Harga sebenarnya menjadi faktor penentu karena konsumen akan mempertimbangkannya terlebih dahulu sebelum membelinya.

Meskipun harga yang mahal ataupun yang murah itu merupakan penilaian yang relatif, akan tetapi harga kopi lengkuas ini terbilang lebih mahal daripada harga kopi sachet dengan berat 20 gr ataupun kopi instan dengan berat 250 gr yang ada dipasaran. Untuk itu konsumen lebih menyukai harga murah daripada harga mahal.

Jadi pada nilai *utility* yang disukai oleh konsumen ialah menyukai rasa pahit dengan aroma yang kuat, tekstur yang lembut serta harga yang murah.

Tabel dibawah merupakan hasil analisis *conjoint* yang dilihat dari *importance value* yaitu tingkat atribut yang paling penting dari pilihan atribut rasa, aroma, tekstur, dan harga.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Konjoin Pada Tingkat Importance Value Terhadap Atribut Produk Kopi Lengkuas Cap Potre Alomampa

Atribut	importance value
Rasa	22,684
Aroma	32,151
Tekstur	29,473
Harga	15,692

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada atribut aroma merupakan atribut yang paling penting. Hal ini terlihat dari *importance value* sebesar 32,151 yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan atribut lainnya seperti halnya pada tekstur dengan *importance value* sebesar (29,473), rasa dengan *importance value* sebesar (22,684), serta harga dengan *importance value* sebesar (15,692).

Atribut yang mempunyai nilai tertinggi pada *importance value* diketahui ialah pada atribut aroma sebesar 32,151. Hal ini dikarenakan aroma kopi yang diterima oleh indera

kita terjadi melalui dua mekanisme, yaitu langsung dipersepsi oleh hidung ketika mencium aroma sebelum meminumnya, dan tahap kedua terjadi bila kopi telah berada dalam mulut atau telah ditelan dan senyawa volatil yang terdapat pada kopi menguap ke atas memasuki saluran nasal.

Kopi Lengkuas Cap Potre Alomampa mempunyai aroma yang kurang kuat. Pada saat observasi, penyebaran kuesioner maupun wawancara langsung dengan konsumen, spontanitas konsumen berpendapat bahwasanya aroma dari kopi lengkuas kurang terasa dan

bahkan adapula yang berpendapat bahwasanya aroma kopi lengkuas yang dicium sama dengan kopi hitam pada umumnya. Untuk itu konsumen menginginkan aroma dari kopi serta lengkuas tersebut dapat beraroma tajam dalam artian, aroma yang dihasilkan dapat membuat konsumen menjadi tertarik karena aroma yang kuat menandakan bahwasanya kopi tersebut mempunyai rasa yang nikmat. Keterbiasaan konsumen mencium aroma kopi sebelum meminumnya merupakan cara mereka menikmati hidangan secangkir kopi, sehingga dengan memperkuat aroma dapat menjadikan kopi lengkuas ini mempunyai ciri khas tersendiri karena kopi ini mempunyai banyak khasiat apabila dilihat dari khasiat daripada lengkuas itu sendiri

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa :

1. Preferensi konsumen terhadap kopi lengkuas cap Potre Alomampa dilihat dari nilai *utility* yaitu yang disukai oleh konsumen ialah menyukai rasa pahit dengan aroma yang kuat, tekstur yang lembut serta harga yang murah.
2. Atribut yang dominan menjadi prioritas utama dalam preferensi konsumen terhadap kopi lengkuas cap Potre Alomampa dilihat dari nilai *importance value* yaitu atribut yang mempunyai nilai tertinggi ialah pada atribut aroma. Hal ini dikarenakan pada Kopi Lengkuas Cap Potre Alomampa mempunyai aroma yang kurang kuat sehingga dengan memperkuat aroma dapat menjadikan kopi lengkuas ini mempunyai ciri khas tersendiri

karena kopi ini mempunyai banyak khasiat apabila dilihat dari khasiat daripada lengkuas itu sendiri.

SARAN

Saran peneliti untuk perusahaan jika dilihat dari kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan ialah :

1. Nilai *utility* preferensi konsumen ialah menyukai rasa pahit dengan aroma yang kuat, tekstur yang lembut serta harga yang murah. Dengan begitu sebaiknya perusahaan lebih memvariatifkan perihal rasa seperti kopi hitam lengkuas tanpa gula ataupun kopi hitam lengkuas dengan gula terpisah supaya konsumen yang menginginkan rasa manis, bisa di atur sendiri gulanya. Untuk harga sebenarnya menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen akan tetapi apabila perusahaan mampu meningkatkan kualitas serta keinginan konsumen, maka harga tidak akan lagi menjadi tolak ukur dalam pembelian kopi lengkuas cap Potre Alomampa.
2. Sebaiknya pada aroma yang mana menjadi prioritas utama, hendaknya perusahaan lebih memperhatikan tingkat kematangan yang pas pada saat pengolahan kopi lengkuas supaya aroma dari pada kopi serta lengkuas dapat mengeluarkan aroma yang kuat sehingga kopi lengkuas ini mempunyai ciri khas tersendiri. Dengan begitu konsumen akan tertarik untuk mencicipi kopi lengkuas tersebut sehingga konsumen akan membeli kembali karena sesuai dengan keinginan konsumen yang sebenarnya.

- Andreasen, Alan R. 1988. *Cheap But Good Marketing Research*. New York: Irwin/Professional publishing, Burr Ridge, Illinois
- Anonim. 2011. *Tinjauan Pustaka Preferensi Konsumen*. Diakses dari: <http://repository.uinsu.ac.id/431/5/.pdf>. (5 April 2017).
- Anonim. 2013. *Perihal tentang lengkuas*. Diakses dari: <http://tentanglengkuas.blogspot.co.id/2013/11/html>. (19 April 2017).
- Anonim. 2015. *Tentang Tanaman Obat*. Diakses dari: <http://tanamanobatq.blogspot.co.id/2015/01/manfaat-dan-khasiat-lengkuasbagi-kesehatan-tubuh.html>. (23 April 2017).
- Anonim. 2017. *Perihal Tentang Kopi*. Diakses dari: <https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi>. (10 April 2017).
- Departemen Kesehatan RI. 2009. *Kategori Usia*. Diakses dari: <http://kategoriumur-menurut-Depkes.html>. (2 Juni 2018).
- Dinas Pertanian Dan Tanaman Pangan, 2016. *produksi lengkuas terbesar*. Dinas Pertanian Dan Tanaman Pangan. Jawa Timur. Drummond KE & Brefere LM. 2010. *Nutrition for Food Service and Culinary Professional's, Seventh Edition*. New Jersey: John wiley & Sons, Inc, Page3-4.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Green and Abba M. Krieger. 1991. *Segmenting Markets with Conjoins: Analysis Journal of Marketing*.
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis. 6th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hawkins. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Hidayat, Anwar. 2016. *Pengertian Analisis Multivariat*. Diakses dari: <https://www.statistikian.com/2016/11/analisis-multivariat.html>. (13 November 2017).61
- Howard, John A., & Jagdish N. Sheth. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: Irwin/ Mc Graw Hill.
- Khairina, Silvia. 2015. *Perihal tentang kopi*. Diakses dari: <http://kursikuwarnamerah.blogspot.co.id/2015/05/karya-tulis-ilmiahbudidaya-tanaman-kopi.html>. (18 April 2017).
- Kotler dan Killer. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Killer. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh*. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kurniyanti, Nira. 2015. *Preferensi Konsumen*. Diakses dari: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/27320/1/-FST.pdf>. (18 April 2017).
- Meilgaard, M., Civille G.V., Carr B.T. 2000. *Sensory Evaluation*

- Techniques*. Boca Raton, Florida: CRC Press.
- Mennecke, B.E., A.M. Townsend, D.J. Hayes dan S.M. Lonergan. 2007. *A Study of the Factors that Influence Consumer Attitudes Toward Beef Products Using the Conjoint Market Analysis Tool*. Jurnal Animal. Sci. 85 (263) : 9-59.
- Munandar, J. M. Udin, F., Amelia, M. 2012. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor*. Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB Vol. 13.
- Peraturan Menteri Kesehatan No. 006 Tahun 2012 tentang Registrasi Obat Tradisional.
- Putri, Noventi Ersa dan Dadang Iskandar. 2015. *Preferensi Konsumen*. Diakses dari: <http://ijm.telkomuniversity.ac.id/wp-content/uploads/2015/06/artikel-1-Vol.-14.-No.-2-Agustus-2014.pdf>. (2 April 2017).
- Rahman, Sindi Arista. 2017. *Potensi Agroindustri Kopi Lengkuas di Desa Matanair Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep*. [Skripsi] Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja Sumenep.
- Ramdhan, Asep Muhammad. 2002. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kecap Untuk Pengembangan Perusahaan*. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor Diakses Dari: <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/19153> (10 Juni 2018).
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*. Dalam: Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit, Alfabeta.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Singarimbun, Masri. 2001. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Umum
- Stanner, S, Thompson, R., and Buttriss, J. L. 2009. *Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle*, Wiley-Blackwell. United Kingdom, pp. 45-8.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2004. *Statistik Pasar Modal Keuangan dan Perbankan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tilaar, M. 1998. *Pandangan Industri Obat Tradisional Terhadap Penyediaan Simplisia Tanaman Obat dari Hasil Budidaya*. Jakarta: Direktorat Pengawasan Obat dan Makanan.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Andi: Yogyakarta.
- Tunggal, Amid Widjaja. *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. (Jakarta: Penerbit Harvarindo, 2005)