

ANALISIS SEGMENTASI PASAR SUSU KAMBING BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONSUMEN DI WILAYAH BOGOR

Oleh:

Arif Nindyo Kisworo

Pelaksana Ternak Besar, Jurusan Penyuluhan Peternakan, STPP Bogor

ABSTRACT

This study was aimed to analyze the market segmentation of goat milk in the region of Bogor, as well as consumer characteristics and beneficial aspects that affect consumer interest in consuming goat milk. This analysis is to serve as database in formulating the marketing strategies of goat milk. This study commenced in December 2009 and ended in March 2010 in Bogor and its surrounding areas. The subjects of this study were dairy goat breeders, agents and retailers of goat milk, and individuals goat milk consumers. This study was conducted through observation and field survey, questionnaires, interviews and, data analysis and data processing. The parameters of this study are consumer characteristics and some factors that influence the purchasing behavior of goat milk. The data were analyzed by descriptive and cluster analysis. The results of this study showed that consumer market segmentation based on the terms of the benefits of goat milk products expected, are consumers who care about the health, productive consumer which age of 21 to 60 years, relatively high educated and working as private employees, state employees and civil servants of Javanese and Sundanese. Goat milk consumers in the area of Bogor is not dominated by Arabs and Chinese ethnic, but mainly from the Sundanese and Javanese. Improving the image of goat milk as a health drink can be done with the promotion of media products through advertising, distribution, and by improving customer service.

Keywords: Consumer characteristic, goat milk purchasing behavior, market segmentation.

PENDAHULUAN

Usaha peternakan kambing perah memiliki keunggulan, diantaranya peternak dapat menjual susu kambing, bakalan, indukan, pejantan dan anak lepas sapih dengan harga yang cukup tinggi, namun demikian terdapat pula kesulitan dalam usaha tersebut. Kesulitan yang dialami diantaranya adalah sulitnya peternak kambing perah pemula dalam memasarkan susu kambing dan tidak kontinyunya volume penjualan susu kambing yang menyebabkan peternak kesulitan menentukan skala usaha peternakan dan produksi

susu yang harus dihasilkan. Diduga hal ini dikarenakan peternak/pengusaha tidak memiliki basis data yang kuat tentang konsumen susu kambing sehingga tidak memiliki gambaran tentang potensi pasar, karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen terhadap susu kambing yang dibutuhkan untuk menyusun strategi pemasaran susu kambing.

Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen, aspek-aspek dari perilaku konsumen yang mempengaruhi minat pembelian susu kambing, dan atribut-atribut susu kambing yang disukai konsumen diperlukan untuk memahami

pasar susu kambing. Menurut Schiffman dan Kanuk (1991), keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipahami jika sebuah organisasi mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan produk dan jasa yang akan memuaskan keinginan mereka.

Penelitian ini berusaha mengkaji karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian susu kambing. Penelitian ini diadopsi dari

faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Kotler dan Armstrong (2001), dan Kotler (2005), yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Keempat faktor karakteristik konsumen yang utama tersebut akan secara langsung mempengaruhi proses keputusan pembelian melalui sikap yang tercermin dalam minat membeli serta secara tidak langsung maupun secara langsung mempengaruhi pembelian faktual oleh konsumen. Keempat faktor tersebut diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar1. Diagram faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001).

Data karakteristik dan perilaku konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dalam segmentasi konsumen (Sunarto, 2006), sebagai salah satu aspek dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler (1990), segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Penyusunan Strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan susu kambing dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan peternak/produsen susu kambing.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah: 1) Menganalisa faktor karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian susu kambing dan 2) melakukan segmentasi konsumen susu kambing berdasarkan karakteristik konsumen.

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka ada beberapa manfaat hasil penelitian yang dapat diperoleh, yaitu: 1) Memberikan gambaran kepada masyarakat dan pemerintah tentang potensi pengembangan usaha kambing perah serta pemasaran susu kambing; 2) Sebagai

referensi bagi pengusaha kambing perah dan pemasar susu kambing untuk memahami karakteristik konsumen susu kambing di wilayah Bogor; 3) Sebagai referensi bagi peternak dan penjual susu kambing dalam menyusun strategi penjualan susu kambing di wilayah Bogor; dan 4) Sebagai salah satu acuan dalam menyusun studi kelayakan usaha kambing perah di wilayah Bogor.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dilakukan dengan metode survei, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2009), bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Variabel karakteristik konsumen yang diamati adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan rata-rata, suku, jumlah keluarga dan rutinitas konsumsi.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan di lokasi peternakan kambing perah, outlet penjualan susu kambing dan konsumen susu kambing yang berada di wilayah Bogor. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (yaitu di Wilayah Kerja Unit Pelayanan Ternak Daerah (UPTD) Ciawi yang meliputi kecamatan Ciawi, Caringin, Cianjur, dan kota Bogor. Adapun penelitian dilaksanakan mulai bulan Desember 2009 sampai dengan akhir Maret 2010, atau selama empat bulan.

Sampel yang diambil meliputi sampel peternak kambing perah, outlet

penjualan susu kambing dan sampel konsumen susu kambing. Teknik pengambilan sampel peternak kambing perah menggunakan non probability sampling yaitu metode purposive sampling. Outlet penjualan susu diperoleh melalui prasurvei dengan observasi di kota Bogor, dan melalui informasi dari konsumen susu kambing yang pernah membeli susu di kota Bogor. Sampel konsumen susu kambing diambil di lokasi peternakan dan agen susu atau outlet yang menjual susu kambing di kota Bogor.

Estimasi jumlah konsumen susu kambing dihitung berdasarkan rata-rata volume produksi susu atau penjualan selama sebulan terakhir dibagi rata-rata volume pembelian seorang konsumen selama satu bulan terakhir di setiap outlet, hal ini dikarenakan tidak tersedia data jumlah pembeli susu di setiap peternakan atau outlet. Besarnya jumlah sampel minimal menurut Arikunto (2006) ditentukan sebesar 10 – 15% atau 20 – 25% dari ukuran populasi atau lebih 25 – 30% dari ukuran populasi, dimana dari hasil perhitungan diperoleh jumlah konsumen susu kambing sebanyak 272 orang.

Jumlah sampel konsumen untuk setiap peternakan dan outlet dibagi secara proporsional berdasarkan rata-rata jumlah konsumen selama satu bulan terakhir. Sampel konsumen susu kambing diambil secara insidental (*Accidental sampling*), dimana siapa saja yang kebetulan sedang membeli susu kambing dan bersedia mengisi kuesioner dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Macam data yang diambil adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik penyebaran angket atau kuesioner dan wawancara kepada peternak kambing perah, penjual susu kambing, dan konsumen susu kambing. Instrumen pengambilan data adalah angket. Jawaban angket disusun

berdasarkan skala Likert. Metode wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih mendalam dan bertujuan untuk mendukung dan melengkapi data yang diperlukan.

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi. Dokumentasi diambil baik yang bersumber dari Dinas Peternakan dan Kelautan Kabupaten Bogor, UPTD Ciawi dan pembukuan peternak kambing perah antara tahun 2008 – 2010. Data sekunder meliputi data sebagai berikut: 1) data populasi kambing PE di setiap Kecamatan Kabupaten Bogor; 2) data peternak kambing PE di wilayah UPTD Ciawi; 3) data populasi penduduk bogor; 4) data topografi dan monografi daerah; 5) data jumlah ternak dan volume produksi susu kambing dari tiap peternak; dan 6) data lain yang diperlukan untuk mendukung pembahasan hasil penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan kebutuhan analisis. Untuk kepentingan pembahasan, data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan analisis cluster menurut Tjiptono dan Santoso (2001), dengan bantuan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi konsumen susu kambing di lokasi survey menurut hasil estimasi adalah 272 orang. Jumlah sampel responden yang dibutuhkan menurut Arikunto (2006) dapat ditentukan sebesar 10 – 15% atau 20 – 25% dari populasi atau 27 sampai 68 orang. Dari total 105 kuesioner yang disebarkan diperoleh 67 kuesioner yang dianggap memenuhi syarat untuk dapat dianalisis. Jumlah tersebut telah memenuhi standar jumlah sampel minimal yang disyaratkan.

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang diobservasi pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan rata-rata, suku, jumlah keluarga dan rutinitas konsumsi.

Dari data responden yang dikumpulkan diperoleh hasil bahwa konsumen wanita lebih banyak dibandingkan konsumen pria. Tiga puluh orang atau 44,8% konsumen susu kambing berjenis kelamin pria dan tiga puluh tujuh orang atau 55,2% konsumen susu kambing berjenis kelamin wanita. Namun demikian perbedaan proporsi jenis kelamin tersebut tidak terlalu besar, sehingga dapat dikatakan baik wanita maupun pria mempunyai minat yang sama dalam mengkonsumsi atau membeli susu kambing. Dugaan ini didukung dengan pendapat konsumen dalam kuesioner yang menyatakan bahwa susu kambing baik untuk dikonsumsi pria maupun wanita.

Usia responden dibagi menjadi empat kategori yaitu dibawah 21 tahun (Usia Sekolah), 21 tahun hingga 40 tahun (dewasa), 41 tahun hingga 60 tahun (dewasa tua) dan diatas 60 tahun (Tua).

Hasil analisis frekuensi terhadap usia responden (Tabel 1) menunjukkan konsumen terbesar susu kambing berusia 41 hingga 60 tahun (53,7%), diikuti oleh responden berusia 21 hingga 40 tahun sebanyak 31,3%, ini menunjukkan bahwa konsumen susu kambing berada pada kelompok usia dewasa dan orangtua atau usia produktif berumur 21 tahun hingga 60 tahun.

Data hasil penelitian menunjukkan konsumen susu kambing tidak cenderung bekerja pada jenis pekerjaan tertentu (Tabel 2). Namun demikian jika dilihat hasil analisis frekuensi diketahui bahwa konsumen susu kambing kebanyakan adalah pegawai swasta (22,4%), PNS (17,9%), ibu rumah tangga (17,9%) dan wirausahawan (16,4%).

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia (tahun)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
< 21	6	9,0
21 – 40	21	31,3
41– 60	36	53,7
> 60	4	6,0
Total	67	100,0

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
PNS	12	17,9
Pegawai Swasta	15	22,4
Wiraswastawan	11	16,4
Ibu Rumah Tangga	12	17,9
Pelajar/Mahasiswa	4	6,0
Pegawai BUMN	8	11,9
Pensiunan	2	3,0
Pekerjaan Lainnya	3	4,5
Total	67	100,0

Sumber: Data primer diolah April 2010.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdapat kecenderungan bahwa konsumen susu kambing memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Pada Tabel 3 tampak bahwa sebagian besar responden

berpendidikan SMA hingga Magister, dan hanya 11,9% berpendidikan SD-SMP. Diduga tingkat pendidikan responden berhubungan dengan tingkat adopsi konsumen terhadap produk susu kambing.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
SD – SMP	8	11,9
SMA	22	32,8
D3	7	10,4
S-1	21	31,3
S-2	9	13,4
Total	67	100,0

Konsumen dengan pendidikan lebih tinggi cenderung mudah mempelajari, menerima dan mencoba hal-hal baru yang menurut mereka baik, dimana dari beberapa penelitian diperoleh hasil bahwa tingkat pendidikan berhubungan lurus dengan tingkat adopsi dan inovasi. Cicek dan Cevger (2008) dalam penelitiannya menemukan tingkat pendidikan dan usia mempengaruhi tingkat adopsi dan inovasi karyawan pada perusahaan-perusahaan

peternakan sapi perah ($P < 0,05$). Walaupun dalam beberapa penelitian diperoleh hasil yang berbeda.

Berdasarkan tingkat pendapatan total rata-rata perbulan, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan di atas lima juta rupiah perbulan (37,3%), hanya 12% responden berpenghasilan di bawah dua juta rupiah perbulan (Tabel 4).

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Penghasilan (rupiah)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 1 juta	5	7,5
Di atas 1 juta sampai dengan 2 juta	3	4,5
Di atas 2 juta sampai dengan 3 juta	9	13,4
Di atas 3 juta sampai dengan 4 juta	14	20,9
Di atas 4 juta sampai dengan 5 juta	11	16,4
> 5 juta	25	37,3
Total	67	100,0

Tingginya penghasilan responden mungkin berhubungan dengan daya beli konsumen yang semakin meningkat seiring semakin tingginya pendapatan konsumen. Menurut Sumarwan (2004), pendapatan adalah sumberdaya material yang sangat penting bagi konsumen, karena dengan pendapatan konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan

akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen.

Berdasarkan suku atau etnis konsumen susu kambing yang menjadi responden dalam penelitian ini, seperti tampak pada Tabel 5 diperoleh hasil, 38,8% adalah suku Sunda, 37,3% suku Jawa, 13,4% suku/etnis Arab dan sisanya 10,5% adalah suku Melayu, Batak, Betawi dan Cina.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan suku atau etnis

Suku	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Arab	9	13,4
Batak	2	3,0
Betawi	1	1,5
Cina	1	1,5
Jawa	25	37,3
Melayu	3	4,5
Sunda	26	38,8
Total	67	100,0

Hasil ini berbeda dengan anggapan masyarakat bahwa konsumen susu kambing kebanyakan warga keturunan Arab dan Cina. Diketahui bahwa warga Arab dinegara asalnya sangat suka mengkonsumsi susu, hal ini dikaitkan dengan kebiasaan dan keyakinan bangsa Arab yang beragama Islam bahwa mengkonsumsi susu kambing dianjurkan untuk kesehatan.

Pola konsumsi susu kambing nampaknya lebih disebabkan oleh faktor geografis, dimana penelitian berlokasi di Bogor yang jumlah penduduk terbesar adalah orang Sunda, sedangkan orang Arab minoritas, sehingga faktor geografis lebih dominan mempengaruhi perilaku pembelian susu kambing di wilayah Bogor dibandingkan faktor budaya.

Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 52,2% konsumen tidak rutin membeli susu kambing, sedangkan 47,8% rutin mengkonsumsi susu kambing, jumlah ini hampir sama besar. Melalui wawancara diketahui bahwa alasan konsumen yang tidak rutin mengkonsumsi susu kambing adalah karena baru mencoba dan masih melihat reaksi atau pengaruhnya. Namun

demikian sebagian konsumen yang tidak rutin membeli ada juga yang sudah mengkonsumsi dalam waktu lama, namun jumlahnya sedikit dan waktu pembeliannya tidak menentu. Alasan konsumen yang telah rutin mengkonsumsi susu kambing adalah karena konsumen ataupun keluarga konsumen telah merasakan manfaat susu kambing tersebut.

Tujuan utama konsumen mengkonsumsi susu kambing bervariasi, yaitu untuk menjaga kesehatan atau meningkatkan daya tahan tubuh, menyembuhkan penyakit, menambah nafsu makan dan memperbaiki pencernaan, menjaga stamina, membuat tidur lebih nyenyak, menetralkan zat kimia, dan untuk menghaluskan kulit. Namun demikian secara umum alasan mengkonsumsi adalah untuk menjaga kesehatan, menjaga stamina dan penyembuh berbagai macam penyakit.

Analisis Segmentasi Konsumen Susu Kambing

Analisis *cluster* responden susu kambing dibagi atas empat kelompok. Dari ke empat kelompok segmen tersebut, kelompok satu dan tiga memiliki persentase yang lebih besar dibandingkan kelompok dua dan empat (Tabel 6).

Tabel 6. Analisis *cluster* responden

Nomor	Kelompok (%)	1	2	3	4
		31,3%	22,4%	28,4%	17,9%
1	Usia	21-40 th	41-60 th	41-60 th	41-60 th
2	Pendidikan	SMA	S-1	S1 dan S2	SD-SMP
3	Pekerjaan	Peg. Swasta	Peg.BUMN	PNS	Peg.Swasta
4	Penghasilan	2 s/d 4 juta	> 5 juta	> 5 juta	< 1 juta dan 3 s/d 4 juta
5	Suku	Sunda	Jawa	Sunda	Sunda

Sumber: Data diolah 2010.

Apabila melihat Tabel 6 di atas, konsumen susu kambing di wilayah Bogor tidak didominasi oleh etnis keturunan Arab, namun terutama dari suku Sunda dan Jawa, sehingga segmentasi pasar susu kambing berdasarkan budaya tidak relevan. Oleh karena itu dapat ditentukan segmentasi pasar susu kambing berdasarkan demografi dan segmentasi berdasarkan segi manfaatnya. Sebagian responden mempersepsikan susu kambing sebagai minuman kesehatan, serta mengandung gizi yang baik bagi tubuh. Bertolak dari hal tersebut, dapat dibuat segmentasi konsumen susu kambing dari segi manfaat produk yang diharapkan, yaitu konsumen yang peduli terhadap kesehatan yang berusia produktif 21 hingga 60 tahun, berpendidikan relatif tinggi dan bekerja sebagai pegawai swasta, pegawai BUMN dan Pegawai Negeri Sipil serta berasal dari suku Jawa dan Sunda. Pada usia 21 hingga 60 tahun adalah usia yang produktif. Pada rentang usia ini kebanyakan responden sedang aktif bekerja, sehingga merasa perlu menjaga kesehatan tubuhnya agar tetap fit dalam bekerja, pada usia dewasa diatas 40 tahun, konsumen kebanyakan telah mapan secara finansial sementara kondisi fisiknya secara fisiologis mulai menurun, namun demikian responden cenderung ingin lebih sehat dan ingin merasa muda lagi sehingga lebih peduli dalam menjaga kondisi tubuhnya. Hal ini dilakukan antara lain dengan mengkonsumsi suplemen yang dapat menjaga kesehatan tubuhnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2007), bahwa kelompok usia diatas 40 tahun akan menjadi lebih besar dibanding kelompok usia 18 hingga 40 tahun pada tahun 2010. Mereka mencari sumber untuk membuat tetap muda, sehingga keanggotaan klub kesehatan, peralatan senam rumah, krim pengencang kulit, suplemen penambah gizi dan makanan organik semakin meningkat. Menurut Stanton (1984), pasar orang dewasa (20 sampai 39 tahun) mempunyai nilai penting karena pada usia tersebut

orang mulai membina karir dan rumah tangganya, sehingga akan mengeluarkan banyak uang untuk berbelanja, sedangkan pasar untuk orang tua atau kelompok usia matang (*mature*) yang berusia 50 sampai 60 tahun cukup besar dan makmur karena para anggotanya sedang berada pada puncak penghasilan dan biasanya sudah tidak menanggung beban keuangan anak-anak mereka. Segmen ini merupakan target pemasar terutama untuk jasa dan produk berkualitas dan berharga tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Pasar susu kambing di wilayah Bogor adalah konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan berusia produktif 21 hingga 60 tahun, berpendidikan SMA ke atas dan bekerja sebagai pegawai swasta, pegawai BUMN dan Pegawai Negeri Sipil.
2. Konsumen susu kambing di wilayah Bogor tidak didominasi oleh etnis keturunan Arab dan Cina, namun terutama dari suku Sunda dan Jawa. Sehingga segmentasi pasar susu kambing berdasarkan budaya tidak relevan.

Saran

1. Budaya mengikuti dan mencontoh menjadi kunci dalam perilaku konsumsi susu kambing. Sehingga pemasaran susu kambing disarankan melalui individu-individu yang didengar dan menjadi panutan masyarakat, seperti misalnya orang tua, dokter, ahli gizi dan perawat.
2. Untuk menarik minat konsumen agar mengkonsumsi susu kambing, maka pemasar dapat meningkatkan citra susu kambing sebagai minuman

kesehatan yang baik dikonsumsi untuk segala usia.

3. Untuk menjangkau segmen pasarnya, pemasar dapat mengarahkan penjualan susu kambing misalnya dengan membuka outlet di toko-toko dan rumah makan berlokasi dekat perkantoran, dan universitas, melalui koperasi dan penjualan langsung (*direct selling*) untuk meningkatkan penjualan impulsif. Sebagai tambahan, susu kambing juga dapat disajikan sebagai menu favorit pada restoran-restoran dan toko jamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cicek, H., V. Cevger dan M. Tandogan. 2008. *Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Inovasi di Perusahaan-perusahaan Peternakan Sapi Perah*. Universitas Ankara Turki.
- <http://dergiller.ankara.edu.tr/dergiler/11/25/1/2258.pdf>. diakses pada 20/05/10.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Organisasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Moeljanto, R.D. dan B.T.W. Wiryanta. 2002. *Khasiat dan Manfaat Susu Kambing*. Depok: Agromedia Pustaka.
- Stanton, W.J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.