

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION IN BUYING “PRIMA” AND “GUN” MEATBALLS AT MALANG

R.A Era Nuari Citra Ningrat¹⁾, Budi Hartono²⁾ and Bambang Ali Nugroho²⁾

¹⁾Student at Faculty of Animal Husbandry, Brawijaya University, Malang

²⁾Lecturer at Faculty of Animal Husbandry, Brawijaya University, Malang

Email: erra.tiraki@gmail.com

ABSTRACT

The research was conducted at the meatball “Prima” located in Soekarno Hatta No. 9 and meatball “Gun” located in Kawi Atas No. 41 in Malang on November 2013. The purpose of this study was to determine consumer satisfaction towards meatball “Prima” and “Gun” to investigate the influence factors. 100 respondents with 50 consumers of each location were used to obtain the data. Primary data were collected by survey method using structuring questionnaires to consumers in both place. Secondary data were obtained from related sources. Data were analyzed using factor analysis and multiple regression. Results has found that consumer satisfaction towards “Prima” meatballs were positively influenced by “consumer perception towards products and price”, “index promotion”, and “consumer perception towards place”. Whereas “consumer perception towards products” and “index promotion” were more likely to increase consumer satisfaction in purchasing “Gun” meatballs.

Keywords: “consumer perception towards products and price”, “index promotion”, “consumer perception towards products” and “consumer perception towards place”.

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BAKSO "PRIMA" DAN "GUN" DI KOTA MALANG

R.A Era Nuari Citra Ningrat¹⁾, Budi Hartono²⁾ and Bambang Ali Nugroho²⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang

²⁾Dosen Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang

Email: erra.tiraki@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di bakso "Prima" yang terletak di Soekarno Hatta No 9 dan bakso "Gun" yang terletak di Kawi Atas No 41 di Malang pada November 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap bakso "Prima" dan "Gun" untuk menyelidiki faktor-faktor pengaruh. 100 responden dengan 50 konsumen dari setiap lokasi yang digunakan untuk mendapatkan data. Data primer dikumpulkan dengan metode survei menggunakan kuesioner penataan kepada konsumen di kedua tempat . Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber terkait. Data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dan regresi berganda . Hasil telah ditemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap bakso "Prima" yang positif dipengaruhi oleh "persepsi konsumen terhadap produk dan harga", "indeks promosi", dan "persepsi konsumen terhadap tempat". Sedangkan "persepsi konsumen terhadap produk" dan "indeks promosi" lebih mungkin untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli bakso "Gun".

Kata kunci: "Persepsi konsumen terhadap produk dan harga", "indeks promosi", "persepsi konsumen terhadap produk" dan "persepsi konsumen terhadap tempat".

PENDAHULUAN

Latar belakang dalam penelitian bahwa Persaingan antar usaha bakso di Kota Malang cukup tajam yaitu ditandai dengan munculnya berbagai jenis usaha dan kedai. Selain itu munculnya pesaing produk sejenis menyebabkan bertambahnya alternatif bagi konsumen. Informasi adalah kunci kemajuan perusahaan, oleh karena itu penguasaan informasi menjadikan perusahaan mampu bertahan dan bersaing dalam intensitas yang semakin ketat. Penguasaan informasi ini berkaitan dengan usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumennya. Prioritas utama program pemasaran yang dibuat perusahaan saat ini ditujukan untuk memberikan layanan semaksimal mungkin kepada pelanggannya. Aktivitas yang dirancang harus dinamis, inovatif serta dievaluasi setiap periode tertentu mengingat kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen bukanlah hal yang mudah, karena terkait dengan banyak hal seperti faktor produknya, harga, tempat, dan promosi. Riset pemasaran yang merupakan prosedur untuk memperoleh informasi relevan yang akan digunakan oleh para pimpinan perusahaan sebagai dasar pijakan pengambilan keputusan yang berkualitas (Griffin, 2003).

Kualitas produk dan pelayanan merupakan hal yang utama yang harus menjadi prioritas bagi pengelola usaha makanan, jika usaha tersebut ingin memenangkan kompetisi. Jika produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu usaha telah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan memperoleh kepuasan. Setelah konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikannya pada pihak lain. Pembelian yang berulang serta rekomendasi tersebut, mengindikasikan bahwa ada kepercayaan terhadap usaha tersebut. Hal itu harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan dengan menjaga kualitas produk dan jasanya agar selalu mampu memuaskan para konsumennya.

Kerjasama antara pihak manajemen, pramusaji dan seluruh karyawan sangat dibutuhkan demi tercapainya prestasi ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Konsep pemasaran yakni bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan, keinginan pasar dan penyampaian kepuasan yang mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011).

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 1995).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya mengenai kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Konsumen yang amat puas lebih sulit untuk mengubah pilihannya. Kepuasan atau kesenangan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merk, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2005).

Bakso adalah suatu produk daging yang dihaluskan, dicampur dengan pati, dibentuk bulatan, dan dimasak dengan air panas. Bakso merupakan produk gel dari protein daging, baik daging sapi, ayam, ikan, maupun udang (Widyaningsih dan Murtini, 2006).

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2013. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kota Malang dengan cara disengaja (*purposive method*), yaitu lokasi dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa Kota Malang sudah dikenal sebagai kota bakso. Tempat penelitian dilakukan di dua lokasi yaitu di bakso Prima yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No. 9 Malang dan di bakso Gun yang beralamat di Jl. Kawi Atas No. 41 Malang. Dua lokasi penelitian yang diambil memiliki keunggulan tersendiri dan banyak dikenal atau diminati oleh konsumen baik di kota Malang maupun konsumen di luar Kota Malang. Pemilihan responden diambil menggunakan metode *accidental sampling*. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk memperoleh gambaran secara umum kondisi lokasi pengambilan data. Data yang berdasarkan kuisioner digunakan untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen dalam membeli bakso Prima dan bakso Gun di Kota Malang dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli bakso Prima dan bakso Gun di Kota Malang digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis faktorial bakso Prima yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa seluruh item X yang berjumlah 17 item mampu membentuk 4 faktor baru, kemudian 4 faktor baru yang terbentuk diberikan nama berdasarkan isi dari masing-masing faktor yang

mampu mewakili nama variabel yang ada pada setiap faktor yang terbentuk. Tjiptono (2002) menyatakan bahwa penamaan faktor tergantung pada nama-nama variabel yang menjadi satu kelompok pada interpretasi masing-masing analisis dan aspek lainnya, sehingga pemberian nama ini sebenarnya bersifat subyektif serta tidak ada ketentuan yang pasti mengenai pemberian nama tersebut. Hasil analisis faktor bakso Prima dapat dilihat pada tabel 8 merupakan penjabaran dari hasil analisis faktor pada 17 item variabel yang menjadi 4 faktor baru dengan nilai faktor loading sebagai berikut. Tabel 1. Hasil analisis faktor kepuasan konsumen bakso Prima

Keterangan	Loading factor			
	1	2	3	4
“Persepsi konsumen terhadap Produk dan harga”				
X1.1 Rasa	0,519			
X1.2 Jenis produk	0,677			
X1.3 ukuran	0,584			
X1.4 tekstur	0,749			
X1.5 tingkat kesukaan	0,519			
X2.2 harga sesuai kualitas	0,827			
X2.3 harga terjangkau	0,740			
“Indeks promosi”				
X3.1 pemasangan spanduk		0,655		
X3.2 penyebaran brosur		0,850		
X3.3 pemasangan banner		0,884		
X3.4 informasi		0,808		
“Persepsi konsumen terhadap Tempat”				
X4.1 kenyamanan			0,795	
X4.2 parkir			0,800	
X4.3 kebersihan			0,872	
X4.4 pelayanan			0,876	
“Indeks harga”				
X2.1 pengaruh harga				0,647
X2.4 daya saing harga				0,807
% Varian	28,340	17,322	15,333	6,761

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

“Presepsi Konsumen Terhadap Produk dan Harga”

“Presepsi konsumen terhadap produk dan harga” merupakan bentuk faktor baru yang pertama. Alasan pemberian nama indeks pada faktor baru pertama ini karena terbentuknya variabel-variabel yang berpengaruh terhadap opini responden yang terkait dengan produk dalam membeli bakso Prima di Kota Malang. Pada indeks ini terbentuk variabel yang berbeda yang membentuk kumpulan variabel maupun item baru pada saat proses faktoria. Diantaranya terdapat 7 item yang terbentuk adalah $X_{1.1}$ (rasa), $X_{1.2}$ (jenis produk), $X_{1.3}$ (ukuran), $X_{1.4}$ (tekstur), $X_{1.5}$ (tingkat kesukaan), $X_{2.2}$ (harga sesuai kualitas), dan $X_{2.3}$ (harga terjangkau), dimana ketujuan item yang terbentuk merupakan salah satu faktor dari keempat variabel yang mampu mempunyai kepuasan konsumen depot bakso Prima dengan prosentase varian sebesar 28,340%.

“Indeks Promosi”

Indikator pemasangan banner memberikan pengaruh yang kuat terhadap indeks “indeks promosi” hal ini dikarenakan pemasangan banner mempengaruhi untuk dapat diketahui oleh konsumen dalam membeli bakso Prima di Kota Malang.

“Persepsi Konsumen Terhadap Tempat”

Indikator pelayanan memberikan pengaruh yang kuat terhadap indeks “persepsi konsumen terhadap tempat” hal ini dikarenakan pelayanan di bakso Prima sangat ramah dan selalu tersenyum kepada konsumen untuk membeli bakso Prima di Kota Malang.

“Indeks Harga”

Indikator daya saing harga memberikan pengaruh yang kuat terhadap indeks “indeks harga” hal ini dikarenakan daya saing harga di bakso Prima mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli bakso Prima di Kota Malang.

Berdasarkan hasil analisis faktorial bakso Gun yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa seluruh item X yang berjumlah 14 item mampu membentuk 5 faktor baru, kemudian 5 faktor baru yang terbentuk diberikan nama berdasarkan isi dari masing-masing faktor yang mampu mewakili nama variabel yang ada pada setiap faktor yang terbentuk Tabel 2. Hasil analisis faktor kepuasan konsumen bakso Gun

Keterangan	Loading factor				
	1	2	3	4	5
“Presepsi konsumen terhadap tempat”					
X4.1 kenyamanan	0,814				
X4.2 parkir	0,799				
X4.3 kebersihan	0,925				
X4.4 pelayanan	0,837				
“Presepsi konsumen terhadap produk”					
X1.1 Rasa		0,623			
X1.2 Jenis produk		0,544			
X1.3 ukuran		0,718			
X1.4 tekstur		0,789			
X1.5 tingkat kesukaan		0,561			
“Presepsi konsumen terhadap harga”					
X2.2 harga sesuai kualitas			0,667		
X2.3 harga terjangkau			0,690		
“Indeks harga dan promosi”					
X2.4 daya saing harga				0,626	
X3.3 pemasangan banner				0,774	
“Indeks promosi”					
X3.2 penyebaran brosur					0,606
% Varian	21,234	15,066	11,398	8,044	7,044

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

“Persepsi Konsumen Terhadap Tempat”

Indikator kebersihan tempat memberikan pengaruh yang kuat terhadap indeks “persepsi konsumen terhadap tempat” hal ini dikarenakan kebersihan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli bakso Gun di Kota Malang.

“Persepsi Konsumen Terhadap Produk”

Indikator tekstur produk memberikan pengaruh yang kuat terhadap indeks “persepsi konsumen terhadap produk” hal ini dikarenakan tekstur produk mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli bakso Gun di Kota Malang.

“Persepsi Konsumen Terhadap Harga”

Indikator harga terjangkau memberikan pengaruh yang kuat terhadap indeks “persepsi konsumen terhadap harga” hal ini dikarenakan harga terjangkau mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli bakso Gun di Kota Malang.

“Indeks Harga dan Promosi”

Indikator pemasangan banner memberikan pengaruh yang kuat terhadap indeks “Indeks harga dan promosi” hal ini dikarenakan pemasangan banner mempengaruhi konsumen dalam membeli bakso Gun di Kota Malang.

“Indeks Promosi”

Indikator penyebaran brosur memberikan pengaruh yang kuat terhadap indeks “indeks promosi” hal ini dikarenakan penyebaran brosur mempengaruhi konsumen dalam membeli bakso Gun di Kota Malang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Bakso Prima di Kota Malang

Analisis dalam penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas atau independen yaitu kepuasan konsumen yang terdiri dari variabel

“persepsi konsumen terhadap produk dan harga”, “indeks promosi”, “persepsi konsumen terhadap tempat”, “indeks harga”, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Analisis dilakukan dengan bantuan *software* SPSS seri 16,00. Hasil analisis regresi linear berganda bakso Prima dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil analisis regresi berganda kepuasan konsumen dalam membeli bakso Prima

Variabel	B
Konstanta	3,048
“Persepsi konsumen terhadap produk dan harga”	0,356**
“Indeks promosi”	0,141*
“Persepsi konsumen terhadap tempat”	0,162*
“Indeks harga”	-0,079
Usia	-0,065
Pendidikan	0,161
Pekerjaan	-0,013
Pendapatan	0,001

Keterangan :

R square = 41,8% ** : $p \leq 0,000$

R adjusted = 30,4% * : $p \leq 0,10$

N = 50

F-hitung = 3,674

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

“Presepsi Konsumen Terhadap Produk dan Harga”

Hasil dari analisis regresi pada tabel 3 menyatakan koefisien pada “presepsi konsumen terhadap produk dan harga” memiliki pengaruh positif dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,356 artinya setiap kenaikan variabel yang terkandung dalam “presepsi konsumen terhadap produk dan harga” semakin tinggi nilai, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam membeli bakso Prima. Variabel ini dibentuk dari tujuh indikator yaitu rasa, jenis produk, ukuran, tekstur, tingkat kesukaan, harga sesuai kualitas, dan harga terjangkau. Tujuh indikator ini signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini

sesuai dengan hipotesis pertama (H1) pada bab 1 yaitu persepsi konsumen terhadap produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli bakso Prima di Kota Malang.

“Indeks Promosi”

Hasil dari analisis regresi pada tabel 3 menyatakan koefisien pada “indeks promosi” memiliki pengaruh positif dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,141 artinya setiap kenaikan variabel yang terkandung dalam “indeks promosi” semakin tinggi nilai, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam membeli bakso Prima. Variabel ini dibentuk dari empat indikator yaitu pemasangan spanduk, penyebaran brosur, pemasangan banner, dan informasi. Empat indikator ini signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini sesuai dengan hipotesis kedua (H2) pada bab 1 yaitu indeks promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli bakso Prima di Kota Malang.

“Persepsi Konsumen Terhadap Tempat”

Hasil dari analisis regresi pada tabel 3 menyatakan koefisien pada “persepsi konsumen terhadap tempat” memiliki pengaruh positif dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,162 artinya setiap kenaikan variabel yang terkandung dalam “persepsi konsumen terhadap tempat” semakin tinggi nilai, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam membeli bakso Prima. Variabel ini dibentuk dari empat indikator yaitu kenyamanan, parkir, kebersihan, dan pelayanan. Empat indikator ini signifikan terhadap kepuasan konsumen dan tidak sesuai dengan hipotesis ketiga (H3) pada bab 1 yaitu persepsi konsumen terhadap tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli bakso Prima di Kota Malang.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Bakso Gun di Kota Malang

Analisis dalam penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas atau independen yaitu kepuasan konsumen yang terdiri dari variabel “persepsi konsumen terhadap produk dan harga”, “indeks promosi”, “persepsi konsumen terhadap tempat”, “indeks harga”, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Analisis dilakukan dengan bantuan *software* SPSS seri 16,00. Hasil analisis regresi linear berganda bakso Prima dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil analisis regresi berganda kepuasan konsumen dalam membeli bakso Prima

Variabel	B
Konstanta	3,346
“Persepsi konsumen terhadap tempat”	0,094
“Persepsi konsumen terhadap produk”	0,315**
“Persepsi konsumen terhadap harga”	0,047
“Indeks harga dan promosi”	-0,062
“Indeks promosi”	0,211*
Usia	-0,058
Pendidikan	-0,083
Pekerjaan	-0,012
Pendapatan	-0,100

Keterangan :

R square	= 35,4%	**	: $p \leq 0,000$
R adjusted	= 20,8%	*	: $p \leq 0,05$
N	= 50		
F-hitung	= 2,431		

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

“Persepsi Konsumen Terhadap Produk”

Hasil dari analisis regresi pada tabel 4 menyatakan koefisien pada “persepsi konsumen terhadap produk” memiliki pengaruh positif dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,315 artinya setiap

kenaikan variabel yang terkandung dalam “persepsi konsumen terhadap produk” semakin tinggi nilai, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam membeli bakso Gun. Variabel ini dibentuk dari lima indikator yaitu rasa, jenis produk, ukuran, tekstur, dan tingkat kesukaan. Lima indikator ini signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini sesuai dengan hipotesis keempat (H4) pada bab 1 yaitu “persepsi konsumen terhadap produk” berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli bakso Gun di Kota Malang.

“Indeks Promosi”

Hasil dari analisis regresi pada tabel 4 menyatakan koefisien pada “indeks promosi” memiliki pengaruh positif dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,211 artinya setiap kenaikan variabel yang terkandung dalam “indeks promosi” semakin tinggi nilai, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam membeli bakso Gun. Variabel ini dibentuk dari satu indikator yaitu penyebaran brosur. Satu indikator ini signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini sesuai dengan hipotesis kelima (H5) pada bab 1 yaitu indeks promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli bakso Gun di Kota Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bakso Prima

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen yang melakukan pembelian bakso Prima menyatakan bahwa rasa bakso yang enak, harga bakso sesuai kualitas, informasi mengenai bakso Prima yang mudah didapat, dan kenyamanan tempat membuat konsumen yang datang ke tempat bakso prima merasa puas.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli bakso Prima adalah “persepsi konsumen terhadap produk dan harga”, “indeks promosi”, dan “persepsi konsumen terhadap tempat”.

Bakso Gun

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen yang melakukan pembelian bakso Gun menyatakan bahwa rasa yang enak, harga yang terjangkau, pemasangan banner yang strategis, dan pelayanan pegawai bakso Gun yang ramah membuat konsumen yang datang ke tempat bakso gun merasa puas.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli bakso Gun adalah “persepsi konsumen terhadap produk”, dan “indeks promosi”.

Saran

Saran dari penelitian untuk bakso Prima dan bakso Gun di Kota Malang sebaiknya pada masalah tempat parkir agar diperbesar, meningkatkan keramahan dan kebersihan tempat agar bisa memberikan kepuasan konsumen lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. 1995. **Perilaku Konsumen**. Jilid II. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Griffin, R. W. 2003. **Bisnis**. Edisi keenam. Jilid 1. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, P. dan Amstrong. 1997. **Prinsip – Prinsip Pemasaran**. Edisi ketiga. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. 2005. **Manajemen Pemasaran (Terjemahan)**. Edisi kedua belas. PT. INDEX. Jakarta.

Shinta, A. 2011. Pengertian Manajemen Pemasaran. Penerbit Elektronik Pertama. Malang.

Tijptono, F. 2002. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Widyaningsih, T. D. dan E. S. Murtini. 2006. Alternatif Pengganti Formalin Pada Produk Pangan. Trubus Agrisaran, Surabaya.