

ANALISIS SIKAP KONSUMEN SAYURAN SEGAR DI PASAR WILAYAH KOTA KABUPATEN JEMBER

ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES OF FRESH VEGETABLES IN THE DISTRICT MARKET TOWN OF JEMBER

Ahmad Fatoni¹, Syamsul Hadi² & Henik Prayuginingsih²

¹Alumni Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UM Jember, Indonesia

²Dosen Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UM Jember, Indonesia
email: fatonitorres@gmail.com

Diterima: Disetujui:

ABSTRAK

Sikap konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengambilan konsumen dalam membeli sayuran segar di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember, mengetahui sikap konsumen dalam membeli sayuran segar berdasarkan atribut sayuran di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember. Data diperoleh dari 100 responden dengan metode analisis deskriptif dan analisis multiatribut fishbein. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam membeli sayuran segar di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember adalah sebagai berikut: (1) pada pasar tradisional, sikap konsumen sayuran segar mendapat nilai evaluasi 73,54 dari nilai maksimum 125 dan mendapat interpretasi cukup puas; (2) Pada pasar modern, sikap konsumen sayuran segar mendapat nilai evaluasi 82,32 dari nilai maksimum 125 dan mendapat interpretasi puas.

Kata kunci: Analisis fishbein, keputusan pembelian, pasar, sikap konsumen.

ABSTRACT

Consumer attitude is the process and activity when someone deals with the search, selection, purchase, use, and evaluation of products and services to meet the needs and desires. The purpose of this study was to determine the process of consumers taking in buying fresh vegetables in the Jember Regency region market, knowing the attitudes of consumers in buying fresh vegetables based on vegetable attributes in the Jember Regency region market. This research used 100 respondents with descriptive and multiattribut fishbein analysis. The results of thr analysis showed that the attitudes of consumers in buying fresh vegetables in the Jember Regency area market are as follows: (1) in traditional markets, the attitudes of consumers of fresh vegetables gets an evaluation value of 73.54 from a maximum value of 125 and gets a quite satisfied interpretation; (2) in the modern market, the attitude of consumers of fresh vegetables gets an

evaluation value of 82.32 from a maximum value of 125 and gets a satisfied interpretation.

Keywords: fishbein analysis, purchasing decision, markets, and consumer attitudes.

PENDAHULUAN

Sikap konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk pembelian barang berharga jual rendah dan tinggi konsumen perlu pertimbangan pengambilan keputusan yang matang. Terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen. Pendekatan pertama adalah pendekatan interpretif. Tujuan pendekatan ini untuk menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya yang dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan *focus group discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa bagi konsumen. Pendekatan kedua adalah pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behaviorial serta dari ilmu sosiologi dengan tujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Pendekatan ke tiga disebut sebagai sains pemasaran yang didasari pada

teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika dengan melakukan pengembangan dan pengujian coba model matematika berdasarkan kebutuhan konsumen. (Maslow, 1994).

Sesuai dengan teori Setiadi (2010) sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada orientasinya. Pemahaman sikap konsumern merupakan hal yang sangat penting dan dapat diukur dengan menyebarkan kuesioner kepada kelompok konsumen sasaran sebelumnya yang telah diidentifikasi. Kelompok konsumen itu bisa didasarkan pada demografi, kelas sosial, dan gaya hidup. Sikap konsumen menjadi faktor yang kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa, serta tempat pembelian pada pasar modern atau tradisional.

Kehadiran pasar modern sejak tahun 90-an menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Namun ketika terjadi krisis ekonomi pada tahun 1997 pasar modern sempat mengalami guncangan. Pada saat itu tindakan penjarahan dan pembakaran pusat perbelanjaan membuat bisnis ini

tidak stabil, tetapi pada tahun yang sama terbukti pasar tradisional masih tetap bertahan di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil, hingga beberapa tahun setelah krisis terjadi pasar modern mulai bangkit kembali.

Disamping pasar modern terdapat juga pasar tradisional yang sangat berbeda dengan pasar modern. Jika dilihat dari fisik pasar tradisional maka bangunan dan infrastruktur relatif tua. Pemeliharaan yang kurang menimbulkan kesan pasar yang tidak terawat, kumuh, tidak nyaman dan tidak aman. Meskipun demikian, tidak seluruh pasar tradisional memiliki kondisi fisik yang demikian, terdapat diantaranya yang masih rapih, bersih, dan aman, tetapi masih dengan pola pengelolaan yang tradisional (Andilla, 2011).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran segar pada pasar di wilayah Kota Kabupaten Jember, dan (2) mengetahui sikap konsumen dalam membeli sayuran segar berdasarkan atribut sayuran pada pasar di wilayah kota Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang merupakan analisis data berupa identitas responden dan proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis ini

dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan, dan kemudian mendeskripsikan atau menggambarkan data yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Pasar di wilayah kota Kabupaten Jember, meliputi pasar modern dan pasar tradisional. Pasar modern yaitu, Lippo Plaza dan Transmart. Sedangkan pasar tradisional yaitu, pasar tanjung. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja dipilih dengan pertimbangan bahwa tempat tersebut belum pernah dilakukan penelitian mengenai sikap konsumen terhadap atribut sayuran segar dan atribut pada Pasar di wilayah Kota Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2019.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive sampling* karena kerangka sampling (*sampling frame*) konsumen tidak diketahui dengan pasti. *Purposive sampling* adalah pengambilan pengambilan sempel secara sengaja sesuai dengan

persyaratan sampel yang diperlukan dan memungkinkan sejumlah sampel dipilih untuk dijadikan responden.

Peneliti menetapkan 100 orang sebagai responden yang diambil secara sengaja dan cocok sebagai sumber data dengan penentuan 50 responden pada pasar tradisional dan 50 responden pada pasar modern. Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti memberikan kuesioner kepada pengunjung yang datang ke pasar di wilayah kota Kabupaten Jember diminta kesediannya untuk menilai atribut sayuran segar beserta beberapa atribut pasar.

Adapun tujuan dari pengambilan data secara sengaja adalah untuk melihat objektivitas responden yang berimplikasi pada data yang didapatkan. Kriteria responden yang dipilih adalah konsumen yang sedang berbelanja sayuran atau telah melakukan pembelian minimal tiga kali pada Pasar di wilayah kota Kabupaten Jember.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dan sekunder diperoleh dari:

1. Studi Lapangan (Observasi)

Metode ini dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian, yakni konsumen sayuran pada pasar di wilayah kota Kabupaten Jember.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh

keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara sipenanya atau pewawancara dengan yang ditanya atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview*. Wawancara merupakan alat atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama dan berpedoman pada kuesioner yang terstruktur.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden dan proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis ini

dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan, dan kemudian mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009).

Data yang merupakan identitas responden dan proses pengambilan keputusan pembelian dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase terbesar merupakan sikap dominan dari masing-masing variabel yang diteliti.

2. Model Sikap Fishbein

Model sikap Fishbein adalah salah satu model multiatribut yang terkenal. Model sikap atribut menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan konsumen akan suatu produk dan sikap terhadap produk tersebut berkaitan dengan ciri atau atribut produk.

Menurut (Setiadi, 2010), model fishbein dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap dibentuk oleh kepercayaan bahwa

suatu objek memiliki beberapa atribut yang diinginkan (b_i) dan evaluasi terhadap atribut yang dimiliki suatu objek (e_i). Bagaimana sikap terhadap suatu objek yang dibentuk oleh kedua komponen di atas dijelaskan dalam rumus sebagai berikut

Keterangan :

$$A_o = \sum (b_i.e_i)$$

A_o = Keseluruhan sikap terhadap suatu objek.

B_i = Apakah kepercayaan terhadap atribut ke i suatu objek kuat atau tidak.

E_i = Evaluasi kebaikan atau kejelekan atribut ke i konsumen terhadap atribut sayuran.

Σ = Penjumlahan dari sejumlah atribut (5 atribut sayuran). Kolom untuk menghitung sikap setiap responden dan baris untuk menghitung rata-rata setiap atribut dan rata-rata sikap secara keseluruhan.

N = Jumlah kepercayaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen yang membeli sayuran segar di pasar wilayah kota Kabupaten Jember dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan. Karakteristik tersebut diperoleh dari data latar belakang

konsumen yang bersedia mengisi kuesioner. Konsumen yang dipilih untuk mengisi kuesioner ini adalah orang-orang yang telah membeli sayuran segar pada Pasar di wilayah kota Kabupaten Jember, sehingga konsumen tersebut dapat mengisi kuesioner yang telah disebarkan untuk memberi pendapat berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk tersebut.

1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis kelamin

Perbedaan jenis kelamin akan membeli produk atau jasa yang berbeda. Perbedaan ini mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap jenis produk. Jumlah responden laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data jenis kelamin responden di pasar tradisional dan modern dari 100 responden yang dibagi menjadi 50 responden pada pasar tradisional dan 50 responden pada pasar modern yang didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan, yaitu terdapat 88 persen responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki juga mendapat nilai yang sama yaitu 12 persen.

2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Konsumen yang berbeda usia akan membeli produk atau jasa yang berbeda. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap jenis produk. Konsumen yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini berjumlah 100

orang yang di bagi menjadi 50 responden berdasarkan pembelian di pasar tradisional dan 50 responden pada pasar modern.

Sumarwan (2004) menjelaskan bahwa sebaran usia konsumen dikelompokkan menjadi enam bagian berdasarkan skala usia, yaitu remaja lanjut (di bawah umur 19 tahun), dewasa awal (19-20 tahun), dewasa lanjut (21-35 tahun), paruh baya (36-50 tahun), tua (51-65 tahun), dan lanjut usia (di atas 66 tahun). Berdasarkan skala usia tersebut, diperoleh data dari hasil penelitian skala usia responden yang paling banyak dipasar tradisional dan modern yaitu dewasa lanjut (21-35 tahun), untuk pasar tradisional sebanyak 70 persen dan untuk pasar modern sebanyak 86 persen. Hal ini menunjukkan di pasar wilayah kota yang dominan terhadap skala usia adalah pasar modern.

3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidupnya (pola dimana orang hidup untuk menghabiskan waktu dan uangnya) Engel et al (1994) dalam Andilla (2011). Pekerjaan juga dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh dan besarnya pendapatan tersebut akan mempengaruhi jumlah permintaan suatu barang. Jenis pekerjaan responden sayuran di pasar wilayah kota Kabupaten Jember di

pasar tradisional dan modern yang paling banyak adalah sebagai pegawai swasta, untuk pasar tradisional sebanyak 34 persen sedangkan untuk pasar modern sebanyak 32 persen. Hal ini menunjukkan di pasar wilayah kota Kabupaten Jember pegawai swasta menyukai membeli sayuran segar pada pasar tradisional. Sedangkan pelajar/mahasiswa lebih menyukai membeli sayuran segar pada pasar modern dengan persentase 26 persen, sedangkan pada pasar tradisional hanya 8 persen.

4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pembelajaran

menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari proses pendidikan yang dijalani. Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya terhadap barang yang akan di beli. Menurut Suhardjo (1996) tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola makan, konsumsi pangan, dan status gizi. Umumnya pendidikan seseorang mempengaruhi sikap dalam sehari-hari. Orang yang berpendidikan tinggi cenderung memilih makanan yang murah tetapi kandungan gizinya tinggi. Data menunjukkan bahwa karakteristik responden sayuran segar pada pasar tradisional berdasarkan tingkat pendidikan SD terdapat 2 persen, SMP 12 persen, SMA/SMK 14 persen, Diploma/D3 4 persen, Sarjana (S1) 46 persen,

Magister (S2) 8 persen. Sedangkan pada pasar modern responden dengan tingkat pendidikan SD terdapat 8 persen, SMP 2 persen, SMA/SMK 54 persen, Diploma/D3 2 persen, Sarjana (S1) 34 persen.

Menurut penjelasan di atas terdapat perbedaan dari karakteristik konsumen sayuran segar berdasarkan pendidikan, yaitu pada pasar tradisional didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) 46 persen, sedangkan pada pasar modern didominasi oleh konsumen dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 54 persen. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (1998) dalam Hadi, Hazmi, Sutiarto dan Wahyudi (2018) bahwa tingkat pendidikan formal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berfikir ke arah yang lebih baik dan rasional. Jadi konsumen membeli sayuran segar sesuai dengan yang dibutuhkan tanpa melihat tempat dalam membeli sayuran.

5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan konsumen yang membeli sayuran di pasar wilayah kota Jember adalah rata-rata pendapatan pekerjaan dalam satu bulan. Tingkat pendapatan yang diperoleh konsumen akan mempengaruhi jumlah konsumsi yang juga berdampak pada pembelian yang dilakukan. Menurut Engel *et al* (1994) dalam Andilla (2011) semakin besar tingkat

pendapatan seseorang, maka semakin besar pula daya belinya terhadap suatu barang atau jasa. Data ini menjelaskan bahwa tingkat pendapatan tidak mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat untuk membeli sayuran segar, berdasarkan data tabel tersebut responden dengan tingkat pendapatan <Rp. 500.000 lebih menyukai membeli sayuran segar pada pasar moder dengan nilai 42 persen sedangkan pada pasar tradisional hanya 8 persen. Perbedaan ini berkaitan dengan pekerjaan responden, yaitu pada pasar modern di dominasi oleh responden dengan pekerjaan mahasiswa yang masih belum memiliki penghasilan tetap tiap bulannya. Sedangkan rsponden dengan tingkat pendapatan >Rp. 5.0000.0000 menyukai membeli sayuran segar pada pasar tradisional dengan persentase 14 persen. Selanjutnya untuk responden dengan tingkat pendapatan 2juta-3juta mendapat nilai yang hampir sama, yaitu 24 persen pada pasar tradisional dan 34 persen pada pasar modern. Dari perbedaan pendapatan dapat dilihat bahwa konsumen pada pasar modern didominasi oleh

konsumen dengan nilai pendapatan <Rp. 500.000, karena kebanyakan konsumen pada pasar ini masih pelajar/mahasiswa.

6. Sikap Ao Total Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Segar di Pasar Wilayah Kota Kabupaten Jember

Untuk mendapatkan nilai sikap konsumen terhadap sayuran segar pada pasar di wilayah kota Kabupaten Jember di hitung dengan menggunakan analisis multi atribut fishbein. Berdasarkan standar Nasional Indonesia (SNI) tahun 1992, atribut-atribut sayuran segar yang dinilai oleh konsumen adalah harga sayuran, kesegaran syuran, kecerahan warna sayuran, kebersihan sayuran dan ketersediaan. Atribut-atribut tersebut diterapkan untuk menganalisis sikap konsumen sayuran segar pada pasar di wilayah kota Kabupaten Jember dengan menggunakan model sikap multiatribut Fishbein. Penilaian tersebut akan didapatkan nilai sikap konsumen secara keseluruhan yang menggambarkan nilai kepercayaan dan kepentingan terhadap atribut-atribut sayuran segar yang dijelaskan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Nilai sikap Total Konsumen Terhadap Atribut Sayuran (Ao) di Pasar Wilayah Kota Kabupaten Jember

No	Atribut Sayuran	$Ao = \sum (bi.ei)$		
		Pasar tradisional	Pasar modern	Rata-rata
1	Harga	14,00	14,00	14,00
2	Kesegaran	15,74	18,88	17,31
3	Kecerahan warna	15,18	15,98	15,58
4	Kebersihan	14,08	19,98	17,39
5	Ketersediaan	13,82	13,48	13,65
Jumlah		73,54	82,32	77,93

Sumber: Data Primer, 2019.

Dari data Tabel 1 nilai evaluasi per atribut pada setiap pasar dapat diartikan bahwa konsumen sayuran segar pada pasar modern lebih mengutamakan kualitas sayuran, yaitu kesegaran, kecerahan warna sayuran dan kebersihan sayuran dan pada pasar modern tidak terlalu mempertimbangkan ketersediaan produk sayuran serta harga sayuran. Pada pasar tradisional kebanyakan konsumen juga mempertimbangkan atribut sayuran seperti kesegaran, kecerahan warna, dan kebersihan sayuran meskipun nilainya masih dibawah nilai pada pasar modern, yang membedakan dari nilai evaluasi terhadap atribut sayuran segar berdasarkan ketersediaan adalah nilai pada pasar tradisional mendapat nilai lebih tinggi daripada nilai atribut berdasarkan ketersediaan pada pasar modern, dan dapat diartikan bahwa konsumen pada pasar tradisional lebih mementingkan ketersediaan

sayuran daripada konsumen pada pasar modern.

Kesimpulan dari kedua pasar yang ada pada pasar di wilayah kota Kabupaten Jember didapat nilai rata-rata Ao total 77,93 dan masuk dalam interpretasi puas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar pada pasar di wilayah kota Kabupaten Jember ada beberapa tahap, yaitu:
 - a. pengenalan kebutuhan mengenai motivasi konsumen dalam membeli sayuran segar.
 - b. Manfaat yang diharapkan konsumen setelah mengkonsumsi sayuran segar.

- c. Pencarian informasi sayuran segar yang akan dibeli.
 - d. Evaluasi alternatif konsumen setelah mengkonsumsi sayuran segar.
 - e. Keputusan pembelian sayuran segar yang sudah di evaluasi oleh konsumen.
2. Berdasarkan analisis multi atribut Fishbein terhadap sayuran segar, maka dalam membeli sayuran segar konsumen akan melihat atribut sayuran seperti, harga, kesegaran, kecerahan warna, kebersihan sayuran, dan ketersediaan. Berdasarkan data Ao total didapat bahwa konsumen sayuran segar pada pasar tradisional mendapat interpretasi cukup puas dengan nilai 73,54 , sedangkan pada pasar modern mendapat interpretasi puas dengan nilai 82,32. Sikap Ao total konsumen sayuran segar

DAFTAR PUSTAKA

Andilla, Y. 2011. *Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayuran Segar Di Pasar Modern Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan*. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Hadi, S. Hazmi, M. Sutiarmo, E dan Wahyudi, M, I. 2019. *Strategi*

di pasar wilayah Kota Kabupaten Jember mendapat nilai interpretasi puas dengan nilai 77,93 dari nilai maksimum 125.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada konsumen agar dapat mempertahankan pertimbangan keputusan yang sudah ada dalam melakukan pembelian sayuran segar pada pasar di wilayah kota Kabupaten Jember.
2. Dengan penelitian ini diharapkan pedagang dapat menjaga dan meningkatkan kualitas atribut sayuran yang sudah ada sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam berbelanja sayuran segar pada pasar di wilayah kota Kabupaten Jember.

Kebijakan, Produksi Kedelai dan Pemanfaatannya. CV. Pustaka Abadi Press. Jember.

Loudon, D. Della-Bitta. 1993. *Concept and Applications, McGraw-Hil*. New Jersey.

Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan*

Konsumen. Edisi Revisi.
Kencana Prenada Media
Group. Jakarta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan
R&D*, Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, U. 2004. *Perilaku
Konsumen: Teori dan
Penerapannya dalam
Pemasaran*. Ghalia
Indonesia. Bogor.

