

**ANALISIS SIKAP PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT PRODUK IKAN KALENG DI KECAMATAN
RUNGKUT KOTA SURABAYA**

*The Analysis Of Purchasing Attitudes And Consumer Satisfaction With The
Attributes Of Canned Fish Products In Rungkut Sub-District, Surabaya City*

Listia Devy, Sudiyarto, Indra Tjahaja Amir
Jurusan Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No. 1 Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya
email: Listiadevy@gmail.com

ABSTRACT

The development of the food industry causes a lot of food production which is very practical, economical, attractive and durable, for example food that is packaged in cans, this causes many consumers to consume it so that the production of canned food is increasing. The objectives of this study are as follows: (1) Analyzing the Attitude Model of the Ideal Number of Consumers to the attributes of Canned Fish Products (2) Analyzing the level of consumer satisfaction with canned fish products. Ideal Point Model Analysis Model is used to understand consumer attitudes towards processed fish food (sardines). Ideal attributes according to consumers include the attributes of Price, Clarity of Expiration Date, Brand Canned Conditions, Nutrition Content, Size of Food, Vanean Taste, and Permits of the Ministry of Health and MUI because the results obtained that the average gap or gap is not more than 1, which means that the attributes of Canned Fish Products are near ideal or in accordance with what consumers want. Attributes whose results are not yet ideal are packaging design and composition attributes because there are gaps or gaps of more than 1. The value of the Customer Satisfaction Index (CSI) is 0.674 or 67.4% which is included in the satisfaction level criteria in the scale range of 0.66-0, 80 percent means consumers are satisfied in buying canned fish products.

Keywords : Canned fish, Attitude Model of the Ideal Number, CSI (Customer Satisfaction Index).

INTISARI

Semakin berkembangnya industri pangan menyebabkan banyak produksi makanan yang serba praktis, ekonomis, menarik serta tahan lama misalnya makanan yang dikemas dalam kaleng, hal ini menyebabkan banyak konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya sehingga produksi makanan kaleng semakin meningkat. Tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut : (1) Menganalisis Model Sikap Angka Ideal konsumen terhadap atribut-atribut Produk Ikan Kaleng (2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan kaleng. Model *Ideal Point Model Analysis* digunakan untuk memahami sikap konsumen terhadap makanan olahan ikan (*sardines*). Atribut yang ideal menurut konsumen meliputi atribut Harga, Kejelasan Tanggal Kadaluarsa, Kondisi Kaleng Merek, Kandungan Gizi, Ukuran Saji, Vanean Rasa, serta Izin Depkes dan MUI karena diperoleh hasil bahwa rata-rata Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 1 yang berarti bahwa atribut-atribut Produk Ikan Kaleng sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Atribut yang hasilnya belum ideal yaitu atribut desain kemasan dan komposisi karena terdapat kesenjangan atau gap lebih dari 1. Nilai

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebesar 0,674 atau 67,4% yang termasuk pada kriteria tingkat kepuasan pada rentang skala 0,66-0,80 persen berarti konsumen merasa puas dalam membeli produk ikan kaleng tersebut.

Kata Kunci : Ikan kaleng, Model Sikap Angka Ideal, CSI (*Customer Satisfaction Index*)

PENDAHULUAN

Sektor pertanian mempunyai peranan dalam pemenuhan Kebutuhan pangan bagi masyarakat Indonesia, baik itu konsumsi pangan pokok, protein, lemak, vitamin dan mineral. Tingkat konsumsi rakyat untuk protein masih rendah yang disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan dan ketidakberdayaan ekonomi. Indonesia memiliki sumber karbohidrat dan protein yang sangat beragam dan banyak, yang dapat dimanfaatkan untuk pangan rakyat. Diversifikasi pangan sesuai kekayaan alam lokal perlu menjadi kebijakan pemerintah dan merupakan bagian amat penting dari strategi pangan. Kualitas pangan yang dikonsumsi rakyat akan menentukan tingkat pertumbuhan fisik, termasuk kecerdasan.

Saat ini produk ikan kaleng telah banyak beredar di pasaran bebas, termasuk dapat dijumpai di pasar swalayan dan pasar tradisional. Tak hanya industri rumah tangga saja yang telah memproduksi Ikan kaleng, namun juga industri besar. Keberadaan Ikan kaleng mulai dikenal masyarakat, walaupun belum secara luas. Ikan kaleng di kecamatan Rungkut Kota Surabaya terdapat dalam berbagai merk dan sebagian dipasarkan, baik Ikan kaleng produksi industri rumah tangga maupun produksi pabrik besar. Merek sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk ikan kaleng, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ha dan Helen (2005), menyatakan bahwa perilaku *e-consumer* berhubungan dengan merk yang sudah dikenal. Selain itu menambahkan faktor kognitif dan emosional konsumen memberikan kepuasan pelanggan.

Produksi perikanan tangkap berasal dari penangkapan di laut dan penangkapan di perairan umum. Selama dekade terakhir (periode tahun 2003-2012), volume produksi perikanan tangkap meningkat rata-rata sebesar 3,35% per tahun, yaitu dari 4.478.365 ton pada tahun 2003 menjadi 5.829.194 ton pada tahun 2012. Bappenas (2014). Secara Nasional rata-rata konsumsi ikan perkapita penduduk Indonesia sebesar 29,04 Kg/Kapita/Tahun, jumlah tersebut masih dibawah Pola Pangan Harapan (PPH) sebesar 30,40 Kg/Kapita setiap tahunnya.

Produk dengan bahan baku ikan mempunyai potensi untuk dikembangkan dan sebagai seorang produsen perlu mengetahui atribut produk yang diinginkan konsumen agar dapat memberikan keuntungan. Sumarwan (2003), para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa selernya dan bagaimana ia mengambil keputusan, Sehingga pemasaran dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan meningkatkan pasar dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga membeli apapun yang ditawarkan. Produk perikanan yang ditawarkan kepada masyarakat tidak hanya terbatas pada produk perikanan segar saja, melainkan juga dalam bentuk hasil olahan. Produk olahan hasil perikanan mempunyai nilai tambah (*value added*) yang lebih besar dibandingkan dengan produk ikan segar sehingga mampu memberikan nilai ekonomis yang lebih tinggi terutama dalam usaha pembangunan dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Permintaan terhadap produk ikan kaleng karena adanya selera konsumen terhadap produk ikan kaleng tersebut. Seorang produsen harus dapat mengetahui bagaimana selera konsumen yang tercermin dari perilaku konsumen, khususnya sikap konsumen. Dengan mengetahui sikap konsumen, sangat penting bagi produsen untuk memenuhi selera konsumen akan produk ikan kaleng yang diinginkan, yang akan terkait dengan pemasaran yang akan dilakukan. Jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian sehingga dapat memberikan keuntungan bagi produsen. Selain itu, pengetahuan mengenai sikap konsumen juga dapat membuka kesempatan usaha Ikan kaleng bagi produsen baru dengan membuat produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap biasanya akan mengarah pada pembentukan perilaku. Perilaku sangat terkait dengan atribut produk, yang merupakan karakteristik produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam mengkonsumsi produk ikan kaleng akan mempertimbangkan atribut-atribut. sehubungan dengan hasil penelitian Rismawati (2007), menyatakan bahwa atribut harga belum ideal maka dalam penelitian atribut-atribut tersebut akan dievaluasi termasuk atribut harga yang akan mencerminkan sikap konsumen terhadap produk.

Saragih (2000), meningkatnya pendidikan dan pengetahuan masyarakat terhadap kesehatan dan kebugaran, telah (sedang, akan) mengubah cara-cara konsumen dalam

mengevaluasi suatu produk. Bila di masa lalu konsumen hanya mengevaluasi suatu produk berdasarkan atribut utama seperti jenis dan harga, maka sekarang dan masa mendatang, konsumen menuntut lebih rinci, yaitu (1) atribut keamanan pangan (aman dari patogen penyakit dan residu pestisida), (2) atribut nutrisi (kandungan gizi), (3) atribut nilai (komposisi, ukuran, rasa), dan (4) atribut kemasan (bahan kemasan, pelabelan), Atribut yang melekat pada produk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Yustitia (2009).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel produk ikan kaleng dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel produk ikan kaleng harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk ikan kaleng dengan harga bersaing.

Berdasarkan uraian di atas maka Tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut: (1) Menganalisis sikap pembelian dengan metode sikap angka ideal konsumen terhadap atribut-atribut produk ikan kaleng. (2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan kaleng.

METODE PENGUMPULAN DATA

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kecamatan unglu Kota Surabaya wilayah timur, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara *purposive sampling* (secara sengaja) karena pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian Singarimbun dan Effendi (1995). Pertimbangan bahwa kecamatan unglu merupakan salah satu bagian yang berpenduduk padat di wilayah kota Surabaya wilayah timur

dengan jumlah penduduk \pm 108.076 jiwa yang tersebar di 6 (enam) Kelurahan. (Badan Pusat Statistik, 2016). Serta pertimbangan bahwa kecamatan Rungkut merupakan salah satu kecamatan di wilayah Surabaya yang termasuk dalam zona wilayah pesisir dan dekat dengan TPI (Tempat Pelelangan Ikan). Peluang pasar produk olahan ikan kaleng yang juga tinggi berupa banyak tersedia baik di pasar pasar modern maupun pasar tradisional berbagai jenis merek produk ikan kaleng. Kegiatan pengambilan data dilakukan pada bulan Oktober hingga November 2016.

Dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian dengan metode *Convenience Sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel dibatasi kepada yang dapat memberikan informasi yang diharapkan peneliti Damaijati (2009). Di pilih metode ini untuk mempermudah dalam kebutuhan pengambilan data karena sifat kebutuhan data lebih kepada sampel konsumen penikmat ikan kaleng. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan responden adalah

- 1) Orang yang sering membeli ikan kaleng dengan ukuran penyajiannya yang mencapai 155 gram/kaleng dengan pembelian lebih dari 1 kali.
- 2) Orang yang memahami cita rasa tentang ikan kaleng.
- 3) Orang sebagai penentu kebijakan belanja keluarga (ibu rumah tangga)

Serta bersedia di wawancara dengan menggunakan panduan kuesioner yang telah disediakan. Kriteria ini digunakan dengan pertimbangan untuk mengetahui atribut ikan kaleng harapan konsumen di Kota Surabaya wilayah timur.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dengan bantuan tabulasi deskriptif, metode *Ideal Point Model Analysis*, dan *Customer Satisfaction Index*(CSI). Pengolahan data menggunakan *analysis software Microsoft Office Excel 2007* dan program *SPSS for Windows Versi 23*.

Model *Ideal Point Model Analysis* digunakan untuk memahami sikap konsumen terhadap makanan olahan ikan (*sardines*). Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi produk ikan kaleng.

1. Analisis Sikap Angka Ideal (*The Ideal Point Model*)

Tujuan satu dengan menggunakan Metode Analisis Sikap Angka Ideal (*The Ideal-Point Model*). Sumarwan (2003), untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk susu

kedelai digunakan Analisis Sikap Angka Ideal (*The Ideal-Point Model*). Pada prinsipnya, model angka ideal memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan (yang sesungguhnya) oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Model ini mengukur gap (perbedaan) antara yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Model Angka ideal dapat dirumuskan

$$Ab = \sum Wi | Ii - Xi |$$

Di mana :

Ab = Sikap keseluruhan terhadap kepentingan yang diberikan responden terhadap atribut i

Wi = tingkat kepentingan yang diberikan responden terhadap atribut i

Ii = performansi ideal konsumen terhadap atribut i

Xi = kepercayaan konsumen terhadap atribut i

2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Tujuan dua dengan menggunakan Metode Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Data yang digunakan adalah data skala likert sebagai indikator skala ukuran untuk kepentingan menurut persepsi pelanggan dan tingkat pelaksanaan atau kinerja secara nyata dari suatu produk yang dinyatakan dalam tanggapan konsumen terhadap kepuasan. Data skala likert diberi skor secara kuantitatif untuk digunakan dalam perhitungan-perhitungan. Perhitungan keseluruhan CSI menurut Setiawan (2014) diilustrasikan pada tabel Indeks Pengguna Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (Y) dijumlahkan dan juga hasil kali Y dengan X pada kolom skor (S) dijumlahkan. atau biasa ditulis dalam rumus adalah $\sum WS$. Dengan nilai HS = 5Y Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. CSI dihitung dengan rumus :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\% ..$$

Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai CSI 80% atau lebih tinggi mengindikasikan pengguna merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Angka Ideal terhadap Atribut Produk Ikan Kaleng.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Analisis Sikap Angka Ideal

Atribut	Ideal (Ii)	Kepercayaan (Xi)	Kesenjangan (Ii-Xi)	Ket. (Ideal/tidak)
Harga	3,8	3,675	0,125	Ideal
Ukuran Saji	3,475	3,175	0,3	Ideal
Desain Kemasan	3,525	2,4	1,125	Tidak Ideal
Kandungan Gizi	3,525	2,875	0,65	Ideal
Komposisi	3,575	2,55	1,025	Tidak Ideal
Kejelasan Tanggal Kadaluarsa	3,75	3,6	0,15	Ideal
Izin Depkes dan MUI	3,7	3,025	0,675	Ideal
Kondisi Kaleng	3,85	3,15	0,7	Ideal
Merek	3,35	3,875	0,475	Ideal
Pilihan Rasa	3,55	3,3	0,25	Ideal

Sumber : Data Primer Diolah 2016

Atribut-atribut produk ikan kaleng secara keseluruhan sudah mendekati ideal konsumen, atribut meliputi merek, kandungan gizi, harga,, ukuran saji, pilihan rasa, kejelasan tanggal kadaluarsa, izin Depkes dan MUI, serta kondisi kaleng diperoleh hasil bahwa rata-rata kesenjangan atau gapnya dari atribut-atribut tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut-atribut produk ikan kaleng sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen, hanya 2 atribut yang hasilnya belum ideal yaitu atribut desain kemasan dan komposisi terdapat kesenjangan atau gap lebih dari 1. Karena menurut konsumen desain kemasan masih belum menarik dan untuk komposisi dalam produk ikan kaleng masih kurang memenuhi keinginan konsumen.

Dapat diketahui bahwa nilai angka ideal pada produk ikan kaleng terhadap atribut yaitu 8 atribut ideal dan 2 tidak ideal dari ke 8 atribut tersebut yang paling ideal yaitu atribut harga yaitu atribut harga, atribut kandungan gizi dan Kejelasan Tanggal Kadaluarsa nilainya mendekati 0 (nol) atau tidak lebih dari 1, jadi hampir tidak ada gap antara ideal dan kepercayaan menurut konsumen pada atribut harga sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena harga pada produk ikan kaleng tidak mahal dan sangat terjangkau oleh konsumen.

Atribut ukuran saji sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Atribut kandungan gizi juga dinilai ideal karena yang tercantum pada produk ikan kaleng dapat terlihat dengan jelas sehingga konsumen merasa yakin membeli produk karena konsumen yakin akan mendapat manfaat setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Atribut Kejelasan tanggal kadaluarsa sudah ideal karena ditertulis dengan jelas hal ini bertujuan agar pengetahuan konsumen terhadap produk bertambah dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman dikonsumsi sebelum batas masa kadaluarsa.

2. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Ikan Kaleng dengan menggunakan Analisis CSI

Tabel 4.2 Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Ikan Kaleng dengan menggunakan Analisis CSI

No	Atribut	MSS	MIS	WF (%)	WS
1	Tingkat Kekentalan	3,35	3,15	14,788	49,539
2	Aroma	3,3	3,325	15,61	51,513
3	Banyak Ikan dalam Kaleng	3,55	4	19,779	66,665
4	Cita Rasa	3,375	3,725	16,488	59,022
5	Warna	3,15	3,175	14,9	46,935
6	Kemudahan dalam Membuka Kaleng	3,45	3,925	18,427	63,573
Jumlah		20,175	21,3	99,992	337,247
Customer Satisfaction Index (CSI) = 67,44 %					

Sumber : Data Primer Diolah 2016

Keterangan :

MIS = *Mean Importance Score*

MSS = *Mean Satisfaction Score*

WF = *Weight Factor*

WS = *Weight Score*

CSI = *Customer Satisfaction Index*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa tingkat konsumen produk ikan kaleng yaitu sebesar 67,44% yang termasuk pada kriteria tingkat puas hal ini sesuai dengan tabel nilai indeks kepuasan Setiawan (2014), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan di Kecamatan Rungkut mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk ikan kaleng yang meliputi : cita rasa, aroma, tingkat kekentalan, banyak ikan dalam kaleng, warna, dan kemudahan dalam membuka maka nilai MSS yaitu 20,175 nilai MIS 21,3 nilai WF 99,992 % nilai WS 337,247 maka *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah sebesar 0,674 atau 67,4 % berdasarkan pada tabel 4.37 mengenai Kriteria nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* maka masuk pada kriteria tingkat kepuasan pada rentang skala 0,60-0,80 persen yang berarti konsumen merasa puas dalam membeli dan mengkonsumsi produk ikan kaleng tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Atribut-atribut produk ikan kaleng secara keseluruhan sudah mendekati ideal menurut konsumen. Atribut yang ideal menurut konsumen meliputi atribut harga, kejelasan tanggal kadaluarsa, kondisi kaleng merek, kandungan gizi, ukuran saji, pilihan rasa, serta izin Depkes dan MUI karena diperoleh hasil bahwa rata-rata Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut-atribut produk ikan kaleng sudah mendekati ideal. Atribut yang hasilnya belum ideal yaitu atribut desain kemasan dan komposisi karena terdapat kesenjangan atau gap lebih dari 1.

Nilai sikap konsumen terhadap atribut produk ikan kaleng adalah sebesar 20,88. Hasil ini dapat diartikan bahwa sikap konsumen terhadap produk ikan kaleng adalah baik. Dari hasil analisis masing-masing atribut menurut sikap konsumen terhadap produk ikan kaleng yaitu nilai sikap sangat baik terhadap atribut, harga, ukuran saji, pilihan rasa, kejelasan tanggal kadaluarsa. Nilai sikap baik yaitu atribut kondisi kaleng, kandungan gizi, dan izin depkes dan MUI. Nilai sikap Netral yaitu atribut merek dan desain kemasan. Sedangkan nilai sikap sangat buruk yaitu komposisi. Berdasarkan pertimbangan nilai atribut produk ikan kaleng yang meliputi : cita rasa, aroma, tingkat kekentalan, banyak ikan dalam kaleng, warna, dan kemudahan dalam membuka maka nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebesar 0,674 atau 67,4% yang berarti konsumen merasa puas dalam mengonsumsi produk ikan kaleng tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Rabiatul. 2011. *Pengolahan dan Pengawetan Ikan*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Aditiawarman. 2000. *Pengukuran Tingkat Kepuasan dan Identifikasi ketidakpuasan pelayanan. Skripsi pada Departemen Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam*. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Adrina Yustitia (2009). "Atribut Kepuasan Konsumen Produk Minuman Ringan Coca Cola Di Kota Bandar Lampung". *Jurnal Teknologi dan Industri Hasil Pertanian* Volume 14, No.1
- Afrianti 2013. *Teknologi Pengawetan Pangan*. Alfabeta. Bandung.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2015. *Data Konsumsi Ikan Nasional*. (www.bps.go.id) dilihat : 20 September 2016

- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional . 2014. *Kajian Strategi Pengelolaan Perikanan Berkelanjutan*. 2014. Jakarta.
- Damaijati, Effi. 2009. *Metodologi Riset Agribisnis*. UPN Press. Surabaya.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. BPFE. Yogyakarta.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. 2012. SNI 6929.2:2012. *Daging rajungan (Portunus pelagicus) pasteurisasi dalam kaleng-Bagian 2: Persyaratan Bahan Baku*. Badan Standardisasi Nasional. Jakarta.
- Giese dan Cote, 2000. *Kepuasan Pelanggan* . Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ha, Hong Youl and Helen Perks. 2005. "Effects Of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction And Brand Trust". *Jurnal Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 (2011) 1288–1301.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey Person. USA.
- Loverlock, Christopher and jochen wirtz, jacky Mussry. 2012. "Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi , Strategi : Perspektif Indionesia". Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Rismawati. 2007. "Sikap Konsumen Pasar Modern Terhadap Sayuran Organik di Kota Surakarta". Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret . Surakarta
- Saidah, Zumi. 2005. *Kajian Ekuitas Merek Ikan Kaleng dan Implikasinya Terhadap Bauran (Studi kasus di kota Bogor)*. IPB. Bogor.
- Saragih. 2000. *Agribisnis Berbasis Peternakan*. Pustaka Wirausaha Muda. PT. Loji Grafika Griya Sarana. Bogor.
- Setiadi, Nugroho. 2005. *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Prenada Media. Jakarta.
- Setiawan, Budi . 2014. "Analisis kinerja penyelenggaraan makanan dan tingkat kepuasan konsumen restoran khas padang di Bogor". *Jurnal Gizi dan Pangan*. Volume 1, Nomor 1. ISSN 1978-1057 : 59-64
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES. Jakarta.

Stanton, William. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga

Sudiyarto. 2012. “*Sikap Kepercayaan Konsumen Sebagai Tolok Ukur Daya Saing Antara Buah Apel Lokal Dan Impor*”. Jurnal Sosial Ekonomi dan kebijakan Pertanian. Volume 1, Nomor 1 Agriekonomika. ISSN 2407-6260 2012.