

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor)

Esa Khoirinnisa, Iwang Gumilar, dan Atikah Nurhayati
Universitas Padjadjaran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilakukan di Parung Kabupaten Bogor pada minggu ketiga Bulan Maret hingga minggu keempat Bulan Maret. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Teknik yang digunakan untuk menganalisis tingkat kesukaan konsumen terhadap kaki naga dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu metode Chi Kuadrat. Untuk menganalisis gradasi preferensi digunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari perilaku konsumen adalah 3. Yang berarti bahwa penilaian tersebut menunjukkan angka positif karena sudah melebihi nilai tengah. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah yaitu kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur. Nilai signifikansi dari analisis Chi Kuadrat menunjukkan bahwa kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur memiliki nilai lebih rendah dari 0,05.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Faktor Perilaku Konsumen, Kaki Naga*

Abstract

The study focused on analysing consumers behavior in decision making to buy the kaki naga in CV. Bening Jati Anugrah and to identify some factors which were affected consumers behavior in buying kaki naga at CV. Bening Jati Anugrah. This research was carried out at Parung Bogor in the third week of March until the fourth week of March 2016. The method used was the case of study method. Data collection used by accidental sampling. The analysis in this research used by descriptive analysis. The analytical techniques used to analyze the level of consumer preference of the kaki naga and the factors of influence the decision used Chi Square. To analyze the preferences used a Likert scaling. The result of the study making shows that the an average value of consumers behavior are three. Which means that is showed positive number, regarding that the median number. While the factors that influence consumers behavior in buying kaki naga at CV. Bening Jati Anugrah which were satisfaction, guarantee of quality, product appearance, popularity , promotion system, knowledge of product, and taste and texture. The significant value of the Chi Square analysis shows that satisfaction, guarantee of quality, product appearance, popularity , promotion system, knowledge of product, and taste and texture have lower than 0,05.

Keywords: Consumers Behavior, Consumers Behavior Factors, Kaki Naga

Pendahuluan

Perikanan merupakan salah satu sektor yang potensial untuk dikembangkan di Indonesia. Hal ini karena sebagian besar wilayah Indonesia terdiri dari sumber daya perikanan yang sangat besar dengan tingkat keanekaragaman hayati yang sangat tinggi, yaitu memiliki sekitar 3000 jenis ikan di perairan laut dan tawar (DKP 2008), sehingga dapat menjadi sumber devisa Negara dan penyedia lapangan pekerjaan, serta membantu memenuhi gizi bagi masyarakat.

Masyarakat rata-rata lebih menyukai produk ikan olahan daripada hanya berupa ikan yang diperlakukan secara sederhana. Kecamatan Parung cukup strategis digunakan untuk menjalankan usaha pengolahan ikan. Daerah Parung memiliki akses pasar yang cukup luas, seperti Kota Bogor, Bumi Serpong Damai, Tangerang dan Jakarta. Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang produk olahan ikan di Kecamatan Parung Kabupaten Bogor adalah CV. Bening Jati Anugrah yang merupakan salah satu usaha kecil dan menengah (UKM) yang mengolah hasil perikanan, yaitu ikan dan udang. Salah satu produk olahan ikan yang menjadi andalannya yaitu kaki naga. Kaki naga adalah olahan ikan yang terbuat dari lumatan ikan (kakap putih) dan ada juga yang terbuat dari udang. Produk ini berbentuk lonjong dilengkapi dengan tusukan bambu atau batang seroh. Kaki naga merupakan hasil olahan yang cukup digemari oleh konsumen.

Perilaku konsumen akan muncul apabila perilaku seseorang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh sesuatu. Manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pemahaman tentang perilaku sangat penting untuk memproyeksikan permintaan konsumen terhadap produk dan dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pengembangan usahanya. Oleh karena itu perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah yang merupakan salah satu industri pengolahan perikanan yang ada di Kabupaten Bogor sangat menarik untuk dikaji.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*). Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari sampel terpilih dalam penelitian yaitu hasil wawancara terhadap responden yang

merupakan konsumen yang membeli produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah. Data sekunder untuk menunjang penelitian ini merupakan sumber data yang diperoleh dari laporan hasil penelitian suatu instansi, bahan-bahan pustaka, Dinas, dan Badan Pusat Statistik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 31 orang sebagai konsumen produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan berupa analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk yang lebih. Teknik yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kaki naga yaitu dengan metode Chi Kuadrat. Untuk menganalisis gradasi preferensi digunakan skala likert.

Analisis Perilaku Konsumen

Metode yang digunakan dalam menganalisis perilaku konsumen adalah Skala Likert. Skala dapat digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala sikap adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap objek tertentu. Hasilnya berupa kategori sikap, yakni: mendukung (positif), menolak (negatif), dan netral. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata. Contoh skala likert yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen menggunakan empat angka penilaian, yaitu:

1. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1;
2. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2;
3. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 3;
4. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 4;

Analisis Faktor Pengaruh Perilaku Konsumen

Metode yang digunakan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kaki naga adalah Chi Kuadrat (χ^2). Menurut Sugiyono (2014) Analisis Chi Kuadrat (χ^2) satu sampel adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas dimana data berbentuk nominal dan sampelnya besar.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left(\frac{fo - fh}{fh} \right)^2$$

χ^2 : Chi Kuadrat

fo : Frekuensi yang diamati pada penelitian

fh : Frekuensi yang diharapkan pada penelitian

k : Kategori atribut dalam variabel produk kaki naga

Keputusan untuk dapat membuat hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka harga Chi Kuadrat perlu dibandingkan dengan Chi Kuadrat tabel dengan dk dan taraf kesalahan tertentu. Terdapat ketentuan bila Chi Kuadrat hitung lebih kecil dari tabel, maka H_0 diterima, dan apabila lebih besar atau sama dengan tabel maka H_0 ditolak. Derajat kebebasan untuk Chi Kuadrat tidak tergantung pada jumlah individu dalam sampel (Sugiyono, 2014).

Hipotesis yang diajukan adalah:

$H_0 : X_1=X_2=X_3=X_n = 0$

: Faktor-faktor tidak berpengaruh terhadap tingkat pembelian

$H_1 : X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq X_n \neq 0$

: Faktor-faktor berpengaruh terhadap tingkat pembelian

Hasil dan Pembahasan

Konsumen kaki naga dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli kaki naga ikan dan udang di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor. Kuisisioner yang dibagikan kepada 31 orang responden meliputi karakteristik umum konsumen yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, asal daerah, dan suku.

Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen kaki naga adalah perempuan sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 80,65% dan konsumen laki-laki sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 19,35%. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen kaki naga adalah ibu rumah tangga yang memiliki pekerjaan dan anak, sehingga memilih menu yang praktis.

Tabel 1. Jenis Kelamin Konsumen

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	6	19,35
2	Perempuan	25	80,65
	Jumlah	31	100,00

Usia

Responden yang membeli kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah sebagian besar berada pada kelompok usia 20-29 tahun yaitu sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 74,19%.

Mutmainah *dalam* Prativy (2014) menyatakan, proses pembelian dipengaruhi oleh tahap daur hidup keluarga, yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

Tabel 2. Usia Konsumen

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	10-19	2	6,45
2	20-29	23	74,19
3	30-39	5	16,13
4	40-49	1	3,23
	Jumlah	31	100,00

Pendidikan

Tingkat pendidikan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat yaitu SMP, SMA, D3, dan

S1. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Konsumen

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	19	61,29
2	SMA	6	19,35
3	D3	3	9,68
4	S1	3	9,68
	Jumlah	31	10,00

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kaki naga memiliki tingkat pendidikan SMP sebanyak 19 orang dengan persentase 61,29%. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan masih tergolong rendah sehingga pengetahuan responden dapat mempengaruhi pembelian. Responden yang memiliki pengetahuan cukup tinggi akan lebih memiliki pertimbangan yang lebih banyak sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden kaki naga memiliki pekerjaan yang beragam. Berikut ini merupakan jenis pekerjaan responden.

Berdasarkan hasil penelitian, jenis pekerjaan yang menjadi mayoritas konsumen adalah pegawai swasta sebanyak 9 orang dengan persentase 29,03%. Jenis pekerjaan terendah yaitu Pegawai Negeri sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 6,45%.

Tabel 4. Pekerjaan Konsumen

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	8	25,81
2	Pegawai Negeri	2	6,45
3	Pegawai Swasta	9	29,03
4	Wiraswasta	7	22,58
5	Lain-lain	5	16,13
	Jumlah	31	100,00

Responden yang memiliki pekerjaan yang cukup beragam ini akan memunculkan perilaku mereka dalam mengambil keputusan membeli kaki naga. Hal ini terjadi karena kaki naga merupakan solusi yang tepat bagi konsumen dengan berbagai macam latar belakang pekerjaan untuk menjadi salah satu alternatif olahan yang praktis.

Pendapatan

Berdasarkan penelitian, konsumen kaki naga memiliki pendapatan perbulan < Rp 500.000,- sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 38,71%. Pendapatan sebesar Rp 500.000,-

sampai Rp 1.000.000,- sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 25,81%, sedangkan pendapatan Rp 1.000.000,- sampai Rp 5.000.000,- sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 29,03%. Pendapatan terendah > Rp 5.000.000,- sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 6,45%. Hal ini menunjukkan bahwa kaki naga merupakan salah satu olahan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Karakteristik konsumen berdasarkan besarnya pendapatan yang diterima dalam satu bulan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Tingkat Pendapatan Konsumen

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 500.000,-	12	38,71
2	Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,-	8	25,81
3	Rp 1.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	9	29,03
4	> Rp 5.000.000,-	2	6,45
	Jumlah	31	100,00

Asal Daerah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kaki naga berasal dari daerah yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen pembeli kaki naga didominasi oleh penduduk Bogor yaitu sebanyak 18 orang dengan persentase 58,06%. Sedangkan yang terendah

berasal dari luar Jawa Barat sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 12,09%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kaki naga yang mendominasi adalah warga Bogor yang dekat dengan CV. Bening Jati Anugrah. Asal daerah konsumen kaki naga disajikan dalam tabel 6.

Tabel 6. Asal Daerah Konsumen

No	Asal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Bogor	18	58,06
2	Luar Bogor	9	29,03
3	Luar Jawa Barat	4	12,90
	Jumlah	31	100,00

Budaya

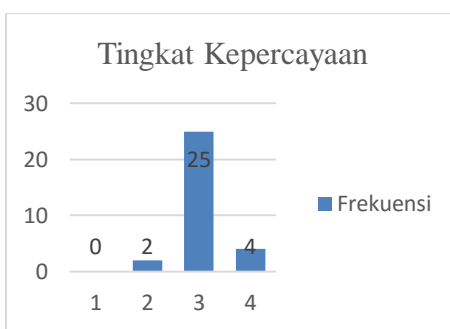
Konsumen kaki naga berasal dari daerah yang berbeda-beda dan memiliki budaya yang beragam pula. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya konsumen kaki naga yang paling banyak yaitu non Jawa-Sunda sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 51,61%, sedangkan Jawa sebanyak 10 orang dengan persentase 32,26%, dan Sunda

merupakan konsumen yang terendah yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 16,13%. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor pendorong budaya yaitu asal dimana mereka tinggal tidak berpengaruh terhadap pembelian kaki naga. Budaya konsumen kaki naga disajikan dalam tabel 7.

Tabel 7. Budaya Konsumen

No	Budaya	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jawa	10	32,26
2	Sunda	5	16,13
3	Non Jawa-Sunda	16	51,61
	Jumlah	31	100,00

Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk



Gambar 1. Tingkat Kepercayaan Terhadap Produk

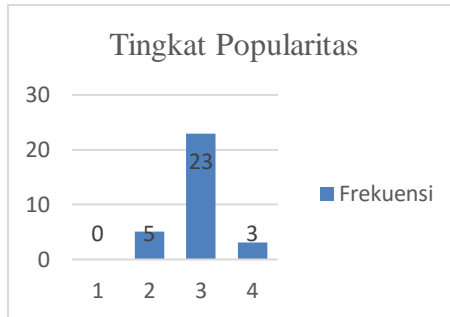
Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dalam tingkat kepercayaan produk yaitu nilai 3, dipilih sebanyak 25 orang konsumen yang berarti konsumen percaya akan produk kaki naga

di CV. Bening Jati Anugrah, hal tersebut merupakan hal positif yang diberikan konsumen dalam mempercayai produk kaki naga dari CV. Bening Jati Anugrah.

Tingkat Popularitas Produk

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dari popularitas produk yaitu nilai 3 dipilih sebanyak 23 orang konsumen yang berarti penilaian terhadap popularitas produk kaki naga

terkenal. Hal tersebut dapat terjadi karena produk kaki naga dari CV. Bening Jati Anugrah sudah dipasarkan di banyak daerah.

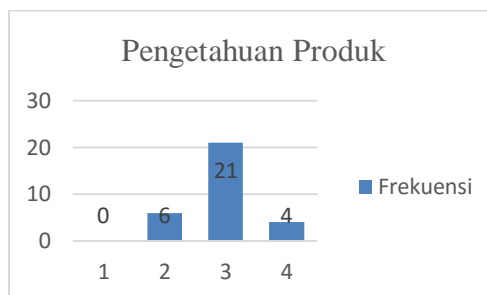


Gambar 2. Popularitas Produk

Tingkat Pengetahuan Konsumen Terhadap Produk

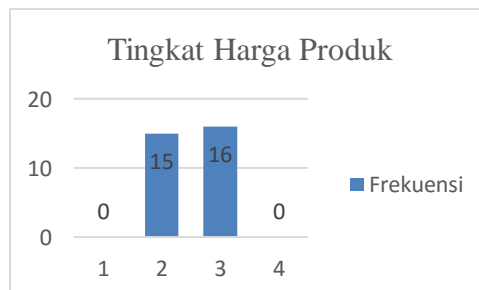
Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dalam tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yaitu nilai 3. Nilai 3 dipilih sebanyak 21 orang konsumen yang berarti

konsumen banyak tahu akan produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah, hal tersebut terjadi karena konsumen kaki naga memiliki tingkat pendidikan yang setara.



Gambar 3. Pengetahuan Produk

Tingkat Harga Produk

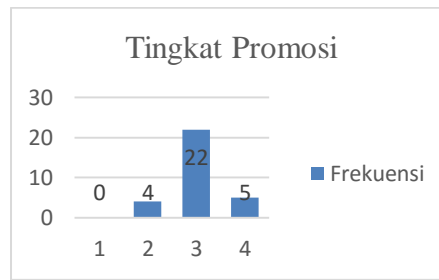


Gambar 4. Harga Produk

Berdasarkan gambar 4 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dalam penawaran harga produk yaitu nilai 3 dipilih sebanyak 16 orang konsumen yang berarti penawaran harga produk kaki naga dari CV.

Bening Jati Anugrah murah, hal ini dapat terjadi karena harga yang ditawarkan oleh CV. Bening Jati Anugrah terjangkau untuk semua kalangan.

Tingkat Promosi Yang Dilakukan Produsen

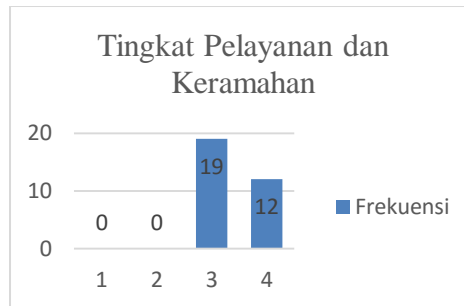


Gambar 5. Sistem Promosi

Berdasarkan gambar 5 dapat diketahui bahwa nilai paling tinggi dalam promosi yang dilakukan oleh produsen yaitu nilai 3 dipilih sebanyak 22 orang yang berarti penilaian terhadap sistem promosi dinilai sudah baik, hal ini merupakan nilai positif

dari penilaian terhadap sistem promosi yang dilakukan oleh CV. Bening Jati Anugrah dan dapat dilihat dari banyaknya reseller yang tersebar di beberapa kota di Jawa Barat.

Tingkat Pelayanan dan Keramahan

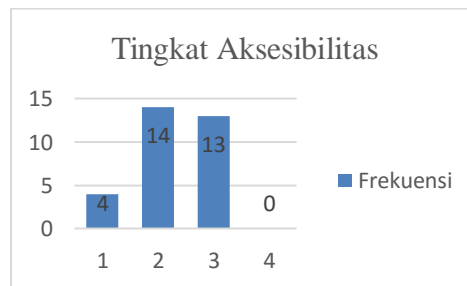


Gambar 6. Pelayanan dan Keramahan

Berdasarkan gambar 6 dapat diketahui bahwa nilai paling tinggi dalam tingkat pelayanan dan keramahan penjual yaitu nilai 3 dipilih sebanyak 19 orang yang berarti penilaian terhadap pelayanan

dan keramahan CV. Bening Jati Anugrah sudah baik, hal ini terjadi karena respon yang cepat dan baik diberikan kepada konsumen kaki naga ketika hendak membeli produk.

Tingkat Aksesibilitas

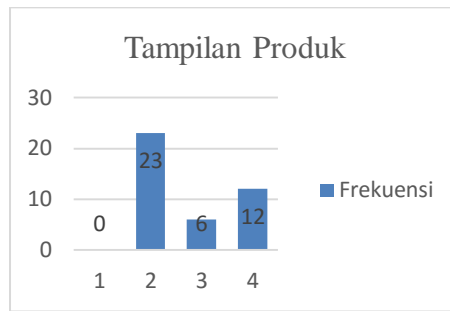


Gambar 7. Tingkat Aksesibilitas

Berdasarkan gambar 7 dapat diketahui bahwa nilai paling tinggi dalam tingkat aksesibilitas konsumen yaitu nilai 2 dipilih sebanyak 14 orang konsumen yang berarti penilaian terhadap aksesibilitas kurang mudah. Hal ini terjadi karena akses untuk menuju

CV. Bening Jati Anugrah cukup sulit untuk dijangkau untuk konsumen yang baru pertama kali akan membeli produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah.

Tampilan Produk

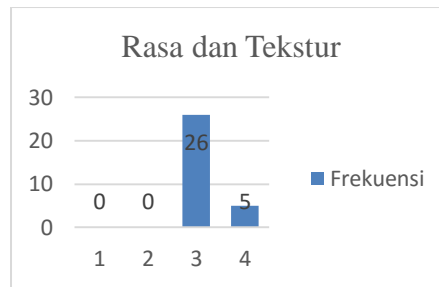


Gambar 8. Tampilan Produk

Berdasarkan gambar 8 dapat diketahui bahwa nilai paling tinggi dalam tampilan produk yaitu nilai 2 dipilih sebanyak 23 orang konsumen yang berarti tampilan produk kaki naga kurang menarik.

Tampilan produk kaki naga dinilai kurang menarik karena kemasan produk hanya menggunakan plastik bening tebal dan diberi label.

Rasa dan Tekstur Produk

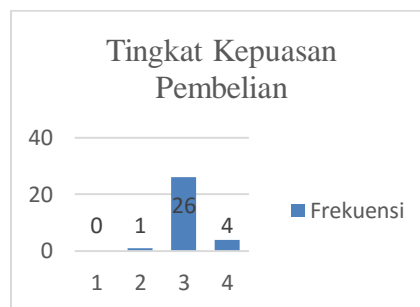


Gambar 9. Rasa dan Tekstur

Berdasarkan gambar 9 dapat diketahui bahwa nilai paling tinggi dalam tingkat rasa dan tekstur produk yaitu nilai 3 dipilih sebanyak 26 orang konsumen yang berarti penilaian terhadap rasa dan tekstur

produk kaki naga sudah baik, hal ini terjadi karena tekstur kaki naga yang lembut dan rasanya yang gurih sehingga disukai oleh konsumen.

Tingkat Kepuasan Pembelian Produk



Gambar 10. Kepuasan Pembelian Produk

Berdasarkan gambar 10 dapat diketahui bahwa nilai paling tinggi dalam tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk kaki naga yaitu nilai 3 dipilih sebanyak 26 orang konsumen yang berarti penilaian konsumen terhadap

kepuasan pembelian produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah sudah puas, hal ini terjadi karena kaki naga yang dikonsumsi telah sesuai dengan harapan yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk kaki naga.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan tingkat kesalahan (*error*) sebesar 5%. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Kaki Naga sebanyak 31 orang. Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai Chi Kuadrat tabel sebesar 5,991. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian produk Kaki Naga

yaitu kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur. Harga, pelayanan dan keramahan, serta aksesibilitas memiliki nilai signifikansi sebesar yang lebih besar dari 0,05 sehingga harga, pelayanan dan keramahan, serta aksesibilitas bukan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk Kaki Naga karena kebutuhan konsumen terhadap harga, pelayanan dan keramahan serta aksesibilitas untuk produk Kaki Naga sudah terpenuhi.

Tabel 11. Hasil Analisis Chi Kuadrat Terhadap Produk Kaki Naga

No	Variabel	Chi-Square	df	Asymp. Sig.	Chi-Square
1	Kepercayaan	27,548	2	0,000	
2	Popularitas	23,484	2	0,000	
3	Pengetahuan Produk	16,710	2	0,000	
4	Harga	0,03	1	0,857	
5	Promosi	19,806	2	0,000	
6	Pelayanan dan Keramahan	1,581	1	0,209	5,991
7	Aksesibilitas	5,871	2	0,053	
8	Tampilan Produk	24,065	2	0,000	
9	Rasa dan Tekstur	14,226	1	0,000	
10	Kepuasan Pembelian	36,065	2	0,000	

Simpulan

Perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk kaki naga rata-rata memilih nilai 3 yang berarti penilaian tersebut menunjukkan nilai positif. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kaki naga yaitu kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur.

Daftar Pustaka

Departemen Kelautan dan Perikanan (DKP). 2008. *Konservasi Sumber Daya Ikan di Indonesia*.
 Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
 Prativy, Anisya N. 2014. *Kajian Keputusan Konsumen Pada Pembeli Ikan di Pasar Induk Caringin Kota Bandung*. Skripsi. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Padjadjaran. Jatinangor.