

BEBERAPA FAKTOR EKSTERNAL YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING SAPI DI PASAR TERONG

Annisa Usman¹⁾, Hastang¹⁾, Veronica Sri Lestari¹⁾

1. Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Email: Annisa.usman@rocketmail.com

ABSTRAK

Faktor eksternal apa saja yang menentukan keputusan pembelian daging sapi di pasar Terong. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor eksternal yang menentukan keputusan pembelian daging sapi di pasar Terong. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Desember 2015 di Pasar Terong Kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yaitu jenis penelitian yang sifatnya menggambarkan beberapa faktor eksternal yang menentukan konsumen dalam memutuskan pembelian daging sapi di pasar Terong. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli daging sapi di pasar Terong berjumlah 585 orang, karena jumlah yang begitu besar maka digunakan sampel sebesar 45 responden dengan metode *sampling aksidental*. Analisis data yang digunakan adalah distribusi frekuensi. Hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu beberapa faktor eksternal yang menentukan keputusan pembelian daging sapi di pasar Terong adalah keluarga 82,2%, teman 15,6% dan orang lain 2,2%.

Kata Kunci : Daging, Faktor Eksternal, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

What external factors that determine the decision of purchase of beef on the Terong's market. This reaserch intend is to know some external factors that determine the decision of purchase of beef on the Terong's market. This reaserch was conducted from October until December 2015 Terong's market Makassar City. This type of research is descriptive, which is a type of research that describes some external factors that determine the decision of purchase of beef on the Terong's market. Population in this reaserch is consumers who buy beef at Terong's market amounted to 585 peoples, because the population is too large than used accidental sampling method to got sample of 45 respondents. Analysis of the data used is the frequency distribution. The results obtained by the research that has been done is some external factors that determine the decision of purchase of beef on the Terong's market is family 82,2%, friend 15,6% and other people 2,2%.

Keywordas: Beef, External Factors, Consumer Behavior, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya memenuhi kebutuhan gizi yang berasal dari daging hewani khususnya daging sapi meningkat, hal ini dipicu oleh tingkat kesejahteraan hidup masyarakat yang meningkat sesuai dengan pendapatan dan pendidikannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ilham (2001), bahwa pola konsumsi masyarakat terhadap daging sapi tidak hanya ditentukan oleh pendapatan, tetapi juga ditentukan tingkat pendidikan dan aksesibilitas terhadap fasilitas sosial ekonomi yang ada. Untuk kondisi di Kota Makassar, produksi daging sapi menunjukkan hal yang memuaskan berdasarkan data estimasi, produksi daging sapi tahun 2011-2012 meningkat dari 1.924.374 kg menjadi 2.679.008 kg. Sedangkan kebutuhan daging sapi untuk wilayah Kota Makassar pada tahun 2011-1012 meningkat dari 1.824.323 kg menjadi 2.001.402 kg (Makassar dalam angka, 2013).

Peningkatan permintaan daging sapi, berdampak pula pada perkembangan pasar tradisional dan pasar modern sebagai pemasok. Namun perkembangan antar pasar modern dan pasar tradisional tidak beriringan, masyarakat cenderung lebih memilih berpindah ke pasar modern untuk memenuhi kebutuhan daging sapi dengan pertimbangan higienitas, keamanan dan kenyamanan yang terjamin (Nika, 2013). Menurut Djau (2009) bahwa dengan semakin berkembangnya pasar modern, mengakibatkan pasar tradisional menjadi semakin terpinggirkan keberadaannya. Pertumbuhan pasar modern sebesar 31,4%, sementara pertumbuhan pasar tradisional menyusut -8,1% (Riset AC Nielsen SWA, Edisi Desember 2004 dalam Dept. Perdagangan RI, 2008). Menurut Utomo (2011), Federasi Organisasi Pedagang Pasar Indonesia (Foppi) mencatat, di seluruh Indonesia terjadi penyusutan jumlah pasar tradisional sebesar 8% per tahun di Indonesia.

Perkembangan pasar modern tidak berarti menarik seluruh konsumen pasar tradisional, terbukti dengan tetap eksistensinya pasar tradisional ditengah perkembangan pasar modern yang meningkat pesat, dengan perilaku konsumen yang masih memutuskan pembelian kebutuhannya di pasar tradisional (Dewi, 2015). Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Pengambilan keputusan pembelian suatu produk tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor eksternal. Menurut Andy (2013), bahwa faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Hal ini didukung oleh Toyib dan Suman (2010), bahwa anggota keluarga dan kelompok referensi dalam hal ini meliputi teman dan pihak lain yang terkait memberi pengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam memutuskan produk dan jasa yang dibeli.

Pada penelitian ini akan mengukur beberapa faktor eksternal yang menentukan keputusan pembelian daging sapi di pasar Terong. Hal ini bertujuan sebagai bahan referensi masyarakat agar memutuskan pembelian daging sapi di pasar tradisional, dengan demikian pasar tradisional dapat berkembang dan tingkat kesejahteraan kelas menengah ke bawah meningkat, dalam penelitian ini adalah pasar Terong. Menurut Burhanuddin (2011), ketika pasar tradisional berkembang maka akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat menengah ke bawah. Pasar tradisional juga merupakan salah satu pendongkrak perekonomian kalangan menengah ke bawah, dan itu jelas memberikan efek yang baik negara, dimana negara ini memang hidup dari perekonomian skala mikro dibanding skala makro. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa faktor eksternal yang menentukan keputusan pembelian daging sapi di pasar Terong.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan tanggal 9 Oktober 2015 hingga 9 Desember 2015. Tempat penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive methode*), yaitu di Pasar Terong kota Makassar karena konsumen banyak melakukan pembelian daging sapi di pasar ini, dimana jumlah penjualannya dapat mencapai 33,5 ton perbulannya (Badan Ketahanan Pangan, 2015). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu suatu jenis penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan tentang keadaan atau memaparkan variabel (Sugiyono, 2013).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli daging sapi di pasar Terong. Observasi awal dilakukan dengan cara

menanyakan jumlah pembeli kepada setiap penjual per harinya, maka diketahui jumlah populasi di pasar Terong sekitar 585 konsumen per harinya. Metode penentuan sampel digunakan rumus slovin dalam Sugiyono (2013), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance)

Maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{585}{1 + 500(15\%)^2} = \frac{585}{1 + 585 (0,0225)} \\ &= \frac{585}{13,2} \\ &= 44,31 \\ &= 45 \end{aligned}$$

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013). Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling aksidental*, karena pembeli yang datang setiap harinya berubah-ubah maka pembeli yang ditemui oleh peneliti secara kebetulan dan cocok sebagai sumber data dapat dinyatakan sebagai sampel. Peneliti memberikan kriteria yaitu responden sedang membeli daging sapi di pasar terong, agar data yang didapat lebih akurat. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini:

1. Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata seperti keputusan pembelian daging sapi di pasar Terong, berupa beberapa faktor eksternal yang menentukan keputusan pembelian daging sapi di Pasar Terong. Meliputi keluarga, teman dan orang lain.
2. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan berupa usia, pendapatan, pendidikan, harga dan jumlah keluarga konsumen daging sapi di pasar Terong.

Sedangkan sumber data yang digunakan pada penelitian ini:

1. Data primer adalah data yang bersumber dari wawancara langsung dengan para responden yang membeli daging sapi dengan menggunakan kuesioner seperti data identitas responden, tanggapan responden terhadap variabel penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi-instansi yang terkait.

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini:

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap konsumen yang membeli daging sapi di pasar Terong kota Makassar.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan interview pada konsumen yang membeli daging sapi di pasar Terong kota Makassar. Untuk memudahkan proses pengambilan data dengan cara wawancara maka digunakan instrumen penelitian yang berupa kuisisioner atau daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai kebutuhan peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas tertentu (Sudijono, 2009). Menurut Sudjana (1996), distribusi frekuensi adalah pengelompokan data ke dalam beberapa kategori yang menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori, dan setiap data

tidak dapat dimasukkan ke dalam dua atau lebih kategori. Rumusnya adalah sebagai berikut (Sudijono, 2009):

$$F_{\text{persentase}} = \frac{F_{\text{kelas}} \times 100}{n}$$

dimana:

F kelas = Frekuensi kelas

n = Jumlah kelas

Data yang dibutuhkan untuk menganalisis permasalahan terdiri dari 3 variabel yaitu keluarga, teman dan orang lain. Data yang dibutuhkan akan ditampung pada lembar kuesioner untuk 45 responden, kemudian responden memilih salah satu diantara ketiga variabel yang merupakan alasan utama mereka memutuskan pembelian daging sapi dipasar Terong. Konsep operasional pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian adalah alasan konsumen memutuskan pembelian daging sapi di pasar Terong.
2. Faktor Ekternal adalah pengaruh yang berasal dari luar individu dalam menentukan keputusan pembelian, dalam hal ini meliputi keluarga, teman dan orang lain.
3. Keluarga adalah orang yang tinggal bersama dalam satu rumah yang disebabkan karena ada ikatan perkawinan, hubungan darah atau adopsi yang dapat memberikan pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Teman adalah orang yang dikenal sebelumnya oleh konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
5. Orang lain adalah orang yang tidak dikenal telah memberikan informasi sehingga membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Namun pada penelitian ini hanya berfokus pada beberapa faktor eksternal, meliputi keluarga, teman dan orang lain. Menurut Prasetyo dan Ihaluw (2005), faktor eksternal pada konsumen yang menentukan konsumen membeli sebuah produk adalah keluarga dimana sangat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk, dalam artian individu-individu yang ada didalamnya adalah sebagai referensi konsumen untuk mengetahui sebuah produk. Kelompok acuan, dapat diartikan sebagai dua atau lebih orang yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan bersama. Kelompok acuan dalam kaitannya konsumen membeli sebuah produk meliputi: keluarga dan sanak keluarga, teman dekat, kelompok sosial formal atau rekan sekumunitas, kelompok kerja atau rekan kerja, kelompok belanja.

Keputusan pembelian yang dilakukan, tanpa disadari oleh konsumen itu sendiri pihak lain turut berperan dalam menentukannya. Menurut Andy (2013), bahwa faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Hal ini didukung oleh Toyib dan Suman (2010), bahwa anggota keluarga dan kelompok referensi dalam hal ini meliputi teman dan pihak lain yang terkait memberi pengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam memutuskan produk dan jasa yang dibeli.

Pentingnya mengetahui faktor eksternal yang menentukan keputusan pembelian agar pemasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah. Menurut Wijayanti (2011), bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah mudah. Keinginan dan kebutuhan konsumen sangatlah beragam dan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, pemasar harus dapat memahami benar tentang perilaku konsumen dan pembeliannya untuk dapat memenangkan persaingan. Menurut Lamb (2000), bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manajer pemasaran

Untuk mengetahui beberapa faktor eksternal yang menentukan konsumen dalam memutuskan pembelian daging sapi di pasar Terong, maka data yang dihasilkan dari kuesioner dianalisis menggunakan distribusi frekuensi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Beberapa Faktor Eksternal yang Menentukan Keputusan Pembelian Daging Sapi di Pasar Terong

Faktor Eksternal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Keluarga	37	82,2
Teman	7	15,6
Orang lain	1	2,2
Total	45	100,0

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa keluarga yang paling besar menentukan konsumen dalam keputusan pembelian daging di pasar Terong yang berjumlah 37 responden (82,2%). Diurutan kedua yang menentukan keputusan pembelian berdasarkan teman ada 7 responden (15,6%). Diurutan terakhir, orang lain yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ada 1 responden (2,2%). Hal ini didukung oleh

Jayakusumah (2010), bahwa keluarga merupakan bagian yang terdekat dari konsumen, dalam kaitannya dengan pembelian produk, dapat dikatakan bahwa responden membeli produk karena adanya sebagian anggota keluarga yang ingin mengkonsumsi produk dan hal tersebut menjadi referensi bagi responden untuk melakukan pembelian. Menurut Kartika (2008), anggota keluarga merupakan pemberi pengaruh yang paling kuat terhadap persepsi dan perilaku pembelian seseorang. Peran dan pengaruh setiap anggota keluarga, suami, istri dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa berbeda-beda. Seorang anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran dalam pengambilan keputusan dan lingkungan sosial konsumen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh pendapat Arum (2008), semakin banyak jumlah anggota keluarga dalam suatu rumah tangga maka akan semakin besar jumlah daging sapi yang dibeli oleh konsumen. Selain itu, semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka kemungkinan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh anggota keluarganya semakin besar. Menurut Wijayanti (2011), bahwa anggota keluarga menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian daging sapi. Semakin banyak anggota keluarga maka semakin banyak atau beragam pula selera dalam pembelian daging sapi, sehingga anggota keluarga akan mempengaruhi proses keputusan pembelian daging sapi. Menurut Dasipah (2010), bahwa keluarga sangat mempengaruhi pembelian karena dalam membeli suatu produk, anggota keluarga mempunyai keinginan yang berbeda. Hal ini disebabkan karena pola konsumsi keluarga yang berbeda dan harus melibatkan dukungan anggota keluarga. Adanya kelompok referensi yang mendapat pengaruh dari teman, keluarga ataupun penjual dalam membeli produk namun tidak begitu signifikan.

Teman selaku kelompok acuan cukup menentukan konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi di pasar Terong ditunjukkan dengan 7 responden memilihnya. Menurut Kartika (2008), bahwa semakin baik pendapat/informasi teman yang telah membeli produk sebelumnya, maka akan semakin meningkat keyakinan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

Orang lain selaku kelompok acuan tidak begitu menentukan konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi di pasar Terong, hal ini ditunjukkan dengan hanya 1 responden yang memilihnya. Pendapat yang berbeda dikatakan oleh (Arifin, 2007), bahwa responden menganggap faktor eksternal keluarga dan teman tidak begitu berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Sedangkan faktor eksternal orang lain banyak berperan dalam penyampaian informasi mengenai produk terhadap responden. Sependapat dengan Sudiyarto dan Hanani (2009), bahwa lingkungan sosial konsumen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa lingkungan sosial konsumen yang terdiri dari status sosial, keluarga (anak, suami/istri) dan kelompok acuan (teman, tetangga dan ahli) tidak mempengaruhi dalam sikap konsumen untuk mengkonsumsi/membeli produk. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak perlu mempertimbangkan status sosialnya dan tidak perlu untuk minta pendapat /pertimbangan kepada anak; suami/ istri; teman; tetangga dan para ahli dalam hal membeli buah, atau dengan kata lain pendapat dan saran keluarga; tetangga dan teman tidak berpengaruh nyata terhadap sikap kepercayaan dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Perbedaan tersebut terjadi karena berbedanya produk/jasa yang diputuskan konsumen untuk dikonsumsi. Pengetahuan oleh lingkungan konsumen mengenai produk/jasa yang dikonsumsi berbeda-beda, sehingga berpengaruh pada konsumen itu sendiri dalam

menentukan keputusan pembeliannya. Pihak yang memiliki informasi/pengetahuan lebih mengenai produklah yang paling menentukan keputusan pembelian, maka sangat penting memberikan informasi kepada setiap konsumen agar kelak informasi tersebut akan disampaikan lagi oleh konsumen kepada lingkungannya yang membutuhkan.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005), komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui pemasaran langsung, periklanan, promosi penjualan dan sebagainya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor eksternal yang menentukan keputusan pembelian daging sapi di pasar Terong adalah faktor keluarga 82,2%, teman 15,6% dan orang lain 2,2%.

Saran

Sebaiknya pedagang memberikan informasi kepada para konsumen mengenai keunggulan daging sapi yang dijualnya, agar konsumennya dapat menyampaikan informasi tersebut kepada orang-orang terdekatnya yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, B. 2013. Faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian telepon seluler merk Nokia. *Jurnal Manajemen dan Akutandi*. 2(1):85-100
- Arifin, Z. 2007. *Analisi Hierarchy Of Effect* Sikap Konsumen Terhadap Atribut New Matahari Club Card (NEW MCC) dengan Pendekatan Model Fishbein Extended pada PT. Matahari Putra Prima TBK. Malang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Malang.
- Arum, W. 2008. Analisis Prefensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworedjo. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Burhanuddin, A. 2011. Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam Ras (Broiler Chicken) Di Pasar Traditional Dan Pasar Modern Kota Jember. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember. Jember.
- Badan Ketahanan Pangan. 2015. Laporan Pemantauan Distribusi Pangan Kota Makassar. Badan Ketahanan Pangan Kota Makassar.
- BPS Kota Makassar. 2014. Makassar Dalam Angka 2013. Badan Pusat Statistik Kota Makassar. Makassar.
- Dewi, U., dan Winarni, F. 2015. Pengembangan Pasar Tradisional Menghadapi Gempuran Pasar Modern di Kota Yogyakarta. Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

- Djau, B. 2009. Seminar Nasional Menuju Penataan Ruang Perkotaan Yang Berkelanjutan, Berdayasaing, dan Berotonomi. Makalah Seminar Nasional Perencanaan Wilayah dan Kota ITS. Semarang. 8
- Ilham, N. 2001. Analisis Penawaran Dan Permintaan Daging Sapi di Indonesia. Makalah Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner 2001. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Jakarta.
- Jayakusumah, H. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Kartika. 2008. Analisis Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Medan. Tesis. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara. Medan
- Lamb, W. C, Joseph F. Hair dan Carl M. 2000. Pemasaran Buku 1. Penerbit PT. Salemba Emha Patria. Jakarta.
- Nika, M. 2013. Kajian eksistensi pasar tradisional kota Surakarta. Jurnal Teknik PWK. 2(2):252-269.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. 2005. Perilaku Konsumen. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Schiffman, I.G., and Leslie L.K., 2004. Consumer Behavior. 8th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Sudijono, Anas. 2009. Pengantar Statistik Pendidikan. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyarto dan Hanani, N. 2009. Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli/Mengkonsumsi Buah Lokal. <http://nuhfil.lecture.ub.ac.id/files/2009/03/makalah-jurnal.pdf>. Diakses Desember 2015.
- Sudjana. 1996. Metode Statistika . Penerbit Tarsito. Bandung.
- Sugiono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Toyib, A., dan Suman, A. 2010. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kain donggala di kotamadya palu. Jurnal Wacana. 13(4):592-605.
- Utomo, J. 2011. Persaingan bisnis ritel: tradisional vs modern. Jurnal Fokus Ekonomi. 6(1):122-133.
- Wijayanti, R. 2011. Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret. Surakarta.