

SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI MAKANAN PECEL LELE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(Attitude and Customer Satisfaction on Food Consumption of "Pecel Lele" in Bandar Lampung)

Deni Yuda Pratama, Yaktiworo Indriani, Teguh Endaryanto

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1
Bandar Lampung 35145, Telp. 082177844736, e-mail: yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to investigate the consumers' characteristics, attitudes and satisfaction toward the attributes of "pecel lele" and the level of consumer's satisfaction on the restaurant services. This research was conducted at two restaurants, namely MP Asli Hang Dihi and Ibu Safe'i, in Bandar Lampung City. The data was collected in January-March 2016 by a survey method and involving 60 respondents. The data of consumers' attitudes was analyzed by Fishbein Multiattribute, whereas the level of consumers' satisfaction was calculated by Customer Satisfaction Index (CSI). The result showed that consumers of both restaurants were 17-21 years old, most of them were students of Bachelor (S1) and had monthly income or allowance from their parents ranging from Rp300,000 to Rp700,000 (at MP Asli Hang Dihi) and from Rp800,000 to Rp1,500,000 (at Ibu Safe'i). The score of consumers' attitudes toward "pecel lele" at Ibu Safe'i was 40.9, while at MP Hang Dihi was 37.9. The level of consumer satisfaction index toward the restaurant services of Ibu Safe'i was 71.52 percent and of MP Hang Dihi was 70.50 percent. The highest score of among all attitudes and services were given to the taste.

Key words: attitudes, consumer, pecel lele, satisfaction, taste

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia cenderung meningkat tiap tahun. Jumlah penduduk Indonesia telah meningkat 15,85 persen dalam sepuluh tahun terakhir. Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mengalami peningkatan jumlah penduduk. Pada tahun 2013, jumlah penduduk Provinsi Lampung mencapai 7.932.132 jiwa dan mengalami peningkatan menjadi 9.549.079 jiwa pada tahun 2014 (BPS Provinsi Lampung 2014).

Peningkatan jumlah penduduk mengakibatkan permintaan masyarakat terhadap makanan juga meningkat. Menurut teori Maslow makanan merupakan kebutuhan fisiologi yang akan selalu dibutuhkan selama manusia hidup (Engel *et al.* 1994). Proses globalisasi saat ini menyebabkan perubahan hampir di setiap aspek kehidupan. Era globalisasi yang dicirikan dengan pesatnya perdagangan, industri pengolahan pangan, jasa, dan informasi yang akan mengubah gaya hidup dan pola konsumsi makan masyarakat yang menjadikan tingginya konsumsi makanan. Saat ini permintaan masyarakat terhadap jasa penyedia makanan termasuk rumah makan jadi meningkat sehingga persaingan bisnis rumah makan juga meningkat. Kunci keberhasilan pada tingkat

persaingan yang mulai berkembang dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh produsen mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya. Sikap konsumen adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang sesuatu objek apakah disukai atau tidak, dan dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat objek tersebut. Oleh karena itu produsen harus mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya, apakah menyukai atau tidak menyukai (Tastegood 2007).

Rumah makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah makan Ibu Safe'i merupakan rumah makan di Bandar Lampung yang melakukan persaingan bisnis jasa boga. Persaingan bisnis antara rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i terlihat dengan tempatnya yang saling berdekatan dan menu makanan yang ditawarkan relatif sama. Salah satu menu makanan yang ditawarkan kedua rumah makan tersebut adalah pecel lele. Persaingan yang ada mengakibatkan kedua rumah makan ini perlu strategi dalam melakukan pemasaran.

Menurut Arief (2005), rumah makan adalah salah satu industri yang tidak terbatas, yang melayani makanan dan minuman pada seseorang yang jauh, maupun dekat dari rumahnya. Industri rumah makan sangat erat hubungannya dengan persiapan dan penyajian beratus-ratus jenis makanan dan minuman yang disajikan kepada berjuta-juta manusia sepanjang hidup. Oleh karena itu disebut juga industri “*people to people*” yaitu industri yang berhubungan dan melayani kebutuhan manusia.

Terkait dengan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik, sikap, tingkat kepuasan konsumen terhadap pecel lele, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe’i.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei. Lokasi penelitian di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan Ibu Safe’i di Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa rumah makan MP Asli Hang Dihi dan Ibu Safe’i merupakan rumah makan yang menawarkan menu makanan pecel lele. Selain itu rumah makan MP Asli Hang Dihi dan Ibu Safe’i merupakan rumah makan yang mempunyai perbedaan dalam menjalankan bisnis usaha. Perbedaan yang terdapat pada rumah makan MP Asli Hang Dihi dan Ibu Safe’i adalah bahwa rumah makan MP Asli Hang Dihi menjalankan bisnis usahanya dengan membuka dua cabang, sedangkan rumah makan Ibu Safe’i menjalankan bisnis usaha tanpa membuka cabang seperti rumah makan MP Asli Hang Dihi.

Penentuan responden dilakukan di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe’i dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah memilih responden sebagai sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti serta bersedia menjadi sampel. Kriteria sampel adalah berusia 17 tahun ke atas dengan segala tingkat pendidikan dan sudah pernah mengkonsumsi makanan pecel lele di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe’i minimal satu kali. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, oleh karena itu dalam penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Supranto (1998). Menurut Supranto (1998), sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih

besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden. Sehingga peneliti mengambil sampel konsumen sebanyak 60 responden, dimana 30 konsumen rumah makan MP Asli Hang Dihi dan 30 konsumen rumah makan Ibu Safe’i.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya sebagai alat pokok yang digunakan untuk wawancara. Kuesioner meliputi identitas responden, sikap konsumen, dan kepuasan konsumen. Identitas konsumen terdiri dari nama, umur, jenis kelamin, alamat, status tempat tinggal, nomor *handphone*, pekerjaan, pendidikan terakhir, penerimaan sebulan terakhir, asal pembelian, dan perencanaan pembelian. Hasil uji validitas kuesioner (menggunakan uji statistika *Corrected Item-Total Correlation*) menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan dan kinerja konsumen pecel lele semuanya valid. Nilai *corrected item-total correlation* dari masing-masing atribut di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Uji reliabilitas kuesioner (menggunakan uji statistika *cronbach’s alpha*) menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena nilainya diatas 0,7. Hal ini dapat dilihat dari nilai (*cronbach’s alpha*) semuanya di atas 0,826 pada tingkat kepentingan dan 0,860 pada tingkat kepercayaan. Sikap konsumen terdiri dari penilaian terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan atribut-atribut produk dan tempat. Kepuasan konsumen terdiri dari penilaian terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut yang ada pada kedua rumah makan. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari-Maret 2016.

Tujuan pertama mengenai karakteristik konsumen dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang berupa identitas responden dan proses pengambilan keputusan. Dalam analisis ini, data dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden (Sugiyono 2003).

Tujuan ke dua mengenai sikap konsumen dijawab dengan menggunakan model multiatribut *Fishbein*. Sikap konsumen terhadap produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei) (Sumarwan 2003). Analisis tersebut juga

digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rajagukguk, Sayekti, Situmorang (2013) untuk menentukan sikap konsumen. Analisis Multiatribut *Fishbein* dapat dijelaskan dengan rumus sebagai berikut (Simamora 2002)

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- A_o = Sikap terhadap pecel lele
- B_i = Kekuatan kepercayaan bahwa pecel lele tersebut memiliki atribut i
- e_i = Evaluasi terhadap atribut ke-i
- N = Jumlah atribut yang dimiliki pecel lele

Pengukuran sikap konsumen dengan menggunakan skala *Likert* dan rentang skala dari -2 sampai +2. Pembagian kelas berdasarkan tingkat kepentingan adalah sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting, dan sangat penting. Atribut yang terdapat pada penelitian ini adalah harga, rasa, aroma, keheigenisan bahan makanan, jaminan halal, variasi menu, kenyamanan lokasi tempat, fasilitas tempat kelengkapan dan keheigenisan, kesigapan pelayanan, ketersediaan area parkir

Tujuan ke tiga dan ke empat di analisis dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Adapun tahapan-tahapan dalam pengukuran CSI yaitu sebagai berikut.

- a. *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100 persen.
- b. *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- c. *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
- d. *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikalikan 100 persen.

Rentang skala dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) keseluruhan (Supranto 2006).

- 0,00-0,20 = Sangat tidak puas
- 0,21-0,40 = Tidak puas
- 0,41-0,60 = Cukup puas
- 0,61-0,80 = Puas
- 0,81-1,00 = Sangat puas

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gadung *et al*, (2015) yang menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam menentukan kepuasan konsumen kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar konsumen pecel lele pada kedua rumah makan 17-21 tahun, dan merupakan pelajar atau mahasiswa S1 yang sumber pendapatannya berasal dari kedua orang tua. Konsumen rumah makan MP Asli Hang Dihi sebagian besar bertempat tinggal di rumah sendiri dengan pendapatan berkisar Rp300.000-Rp700.000 per bulan, sedangkan konsumen rumah makan Ibu Safe'i bertempat tinggal di rumah orang tua dengan pendapatan berkisar Rp800.000-Rp1500.000 per bulan. Mayoritas konsumen yang bertempat tinggal di rumah sendiri melakukan pembelian berdasarkan keinginan sendiri pada waktu siang hari. Pada pola pembelian pecel lele, sebagian besar konsumen tetap konsisten melakukan pembelian walaupun ada perubahan pada harga. Konsumen kedua rumah makan melakukan pembelian satu kali per bulan dengan porsi pembelian satu porsi. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen, sebagian besar konsumen melakukan pembelian tergantung situasi pada rumah makan.

Sikap Konsumen

Prinsip pada model ini adalah menghitung nilai A_o (*Attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek yang dikenali melalui atribut-atribut yang melekat tersebut. Komponen e_i mengukur evaluasi responden terhadap atribut-atribut dari produk secara umum, tanpa adanya pengikatan dengan merek tertentu. Komponen b_i mengukur keyakinan responden terhadap atribut-atribut yang dimiliki masing-masing merek (Prasetidjo 2005). Sikap konsumen terhadap konsumsi makanan pecel lele di Kota Bandar Lampung diukur dengan menggunakan model multiatribut *Fishbein* melalui penilaian atribut yang ada pada pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i dapat dilihat pada Tabel 1.

Hasil penilaian evaluasi kepentingan responden (e_i) menunjukkan bahwa atribut rasa dinilai paling penting yaitu 1,58, jaminan halal 1,48, dan keheigenisan bahan makanan 1,33. Konsumen pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i sangat mengutamakan

rasa dalam mengonsumsi makanan pecel lele. Hasil penilaian tingkat kepercayaan responden (bi) rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i menunjukkan bahwa atribut rasa dinilai tertinggi.

Sikap konsumen pecel lele terhadap atribut-atribut rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i yang diperoleh dari total hasil kali evaluasi atribut (ei) dengan kepercayaan atribut (bi) dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil analisis Multiatribut *Fishbein* (Ao) menunjukkan bahwa sikap konsumen yang tertinggi terhadap atribut rasa yaitu 6,52 untuk rumah makan MP Asli Hang Dihi dan 6,45 untuk rumah makan Ibu Safe'i. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat menyukai makanan pecel lele di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i karena rasa yang dimiliki oleh pecel lele. Hal tersebut sedikit berbeda dengan penelitian tentang bumbu instan yang dilakukan Juwita *et al*, (2015) yang menyatakan bahwa skor sikap tertinggi diberikan pada atribut rasa dan harga. Perbedaan tersebut dikarenakan konsumen pada penelitian ini sangat mementingkan rasa dan tidak terlalu memperhatikan harga pada pecel lele.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Nilai *Weighted Score Total* yang ada pada rumah makan MP Asli Hang Dihi sebesar 3,525. Nilai yang didapat melalui penjumlahan dari *Weight Score* seluruh atribut produk pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi yang telah diteliti. Pada perhitungan *Weight Score* atribut rasa mendapatkan nilai terbesar dibandingkan atribut lain sebesar 0,475. Nilai *Customer Satisfaction*

Index (CSI) pada produk pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi yaitu sebesar 70,50 persen.

Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), konsumen pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi menunjukkan tingkat kepuasannya terhadap atribut yang dimiliki rumah makan, hal ini terlihat berdasarkan penilaian yang dilakukan konsumen masuk dalam kriteria puas (60-80%). Nilai *Weighted Score Total* rumah makan Ibu Safe'i 3,58 yang didapatkan melalui penjumlahan dari *Weighted Score Total* seluruh atribut produk pecel lele. Berdasarkan hasil perhitungan *Weighted Score Total* untuk atribut pecel lele rumah makan Ibu Safe'i, rasa mendapatkan nilai tertinggi dibandingkan dengan atribut yang lain. Sedangkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) rumah makan Ibu Safe'i 71,52 persen, nilai perhitungan ini menunjukkan bahwa konsumen rumah makan Ibu Safe'i masuk dalam kriteria puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yulita, Lestari, Haryono (2009), bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) produk susu cair dalam kemasan KPBS sebesar 78,8 persen berarti dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan konsumen telah merasa puas.

Atribut yang perlu diperhatikan pada kedua rumah makan adalah aroma yang terdapat pada pecel lele, atribut ini perlu diperhatikan karena penilaian kepuasan konsumen sangat rendah. Berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen pada rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i, konsumen kedua rumah makan memberikan penilaian yang positif terhadap atribut-atribut yang dimiliki kedua rumah makan. Sehingga konsumen merasa puas terhadap kinerja dan pelayanan yang diberikan kedua rumah makan.

Tabel 1. Skor evaluasi (ei), kepentingan (bi) dan sikap (Ao) hasil penilaian responden terhadap pecel lele di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i

No	Atribut	Evaluasi (ei)	MP Asli Hang Dihi		Ibu Safe'i	
			(bi)	ei.bi	(bi)	ei.bi
1.	Harga	1,23	3,43	4,21	3,83	4,71
2.	Rasa	1,58	4,13	6,52	4,03	6,45
3.	Aroma	1,03	2,97	3,06	3,20	3,30
4.	Kehigienisan Bahan Makanan	1,33	3,30	4,39	3,50	4,65
5.	Jaminan Halal	1,48	3,83	5,67	4,07	6,02
6.	Variasi Menu	0,78	3,37	2,63	3,47	2,71
7.	Kenyamanan Tempat, Lokasi Tempat (Kondisi Ruangan)	0,88	3,10	2,73	3,53	3,11
8.	Fasilitas tempat kelengkapan dan higienisan (Meubel, Alat Makan)	1,02	3,03	3,09	3,33	3,40
9.	Kesigapan pelayanan	1,10	2,87	3,16	3,53	3,89
10.	Ketersediaan area paker	0,85	2,90	2,47	3,13	2,66
Jumlah (Ao)				37,93		40,9

Tabel 2. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) rumah makan MP Asli Hang Dihi

No	Atribut	Rata-rata skor kepentingan	Weight Faktor	Rata-rata skor kinerja	Weight Score
	Makanan pecel lele				
1.	Harga	3,97	0,099	3,57	0,353
2.	Rasa	4,60	0,115	4,13	0,475
3.	Aroma	3,87	0,097	2,97	0,288
4.	Kehigienisan Bahan Makanan	4,13	0,103	3,43	0,353
5.	Jaminan Halal	4,43	0,110	3,83	0,421
6.	Variasi Menu	3,77	0,094	3,40	0,319
	Rumah Makan				
7.	Kenyamanan Lokasi Tempat (Kondisi Ruang)	3,77	0,094	3,30	0,310
8.	Fasilitas tempat kelengkapan dan kehygienisan (Meubel, Alat Makan)	3,97	0,099	3,33	0,329
9.	Kesigapan pelayanan	3,83	0,096	3,73	0,358
10.	Ketersediaan area parkir	3,70	0,092	3,47	0,319
Total Skor		40,04	0,99	35,16	3,525
CSI (%)					70,50

Tabel 3. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) rumah makan Ibu Safe'i

No	Atribut	Rata-rata skor kepentingan	Weight Faktor	Rata-rata skor kinerja	Weight Score
1.	Harga	4,50	0,105	3,73	0,392
2.	Rasa	4,47	0,103	4,07	0,419
3.	Aroma	4,30	0,100	3,33	0,333
4.	Kehigienisan Bahan Makanan	4,60	0,107	3,53	0,378
5.	Jaminan Halal	4,67	0,109	4,10	0,447
6.	Variasi Menu	3,83	0,089	3,43	0,305
7.	Kenyamanan Lokasi Tempat (Kondisi Ruang)	4,27	0,099	3,47	0,343
8.	Fasilitas tempat kelengkapan dan kehygienisan (Meubel, Alat Makan)	4,13	0,096	3,37	0,323
9.	Kesigapan pelayanan	4,27	0,099	3,37	0,333
10.	Ketersediaan area parkir	3,93	0,091	3,33	0,303
Total Skor		42,97	0,99	35,73	3,58
CSI (%)					71,52

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan disimpulkan bahwa konsumen kedua rumah makan sebagian besar berusia 17-21 tahun, dengan pendidikan setingkat Sarjana 1 (S1). Pendapatan konsumen rumah makan MP Asli Hang Dihi berkisar Rp300.000 sampai dengan Rp700.000 per bulan sedangkan pendapatan konsumen rumah makan Ibu Safe'i berkisar Rp800.000 sampai dengan Rp1.500.000 per bulan. Sumber pendapatan sebagian besar konsumen kedua rumah makan berasal dari orang tua. Sikap konsumen terhadap konsumsi makanan pecel lele di rumah makan Ibu Safe'i mendapatkan nilai 40,9; ini lebih tinggi dibandingkan dengan rumah makan MP Asli Hang Dihi yang mendapatkan nilai sikap 37,9. Konsumen pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu safe'i merasa puas dengan seluruh atribut yang dimiliki pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah

makan Ibu Safe'i. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) di rumah makan Ibu Safe'i (71,52%) sedikit lebih unggul dibandingkan Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada rumah makan MP Asli Hang Dihi (70,50%). Konsumen kedua rumah makan memberikan penilaian positif terhadap kinerja atribut-atribut dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki kedua rumah makan sangat tinggi, dan konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan kedua rumah makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief AR. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
 BPS [Badan Pusat Statistika] Provinsi Lampung 2014. *Lampung Dalam Angka*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.

- Engel JF, Roger DB, dan Paul WM. 1994. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam Jilid 1*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gadung A, Zakaria WA, dan Murniati K. 2013. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CB) Di Kota Bandar Lampung. *JIIA Vol 3 (4)*: 336-439. <http://jurnal.fp.ac.id/index.php/JIA/article/view/2337/7070>. [23 Agustus 2016].
- Juwita A, Sayekti WD, dan Indriyani Y. 2015. Sikap dan Pola Pembelian Bumbu Instan Kemasan Oleh Konsumen Rumah Tangga di Bandar Lampung. *JIIA 3 (3)*: 336-439. <http://jurnal.fp.ac.id/index.php/JIA/article/view/2337/7070>. [23 Agustus 2016].
- Prasetidjo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Rajagukguk JM, Sayekti WD, dan Situmorang S. 2013. Analisis Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Impor di Bandar Lampung. *JIIA Vol 1 (4)*: 351-357. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713/655>. [20 Agustus 2016].
- Simamora B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV Alfabeta. Bandung
- Sumarwan U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Tastegood. 2007. *Sikap Mempengaruhi Keputusan Konsumen*. <http://tastegood-tastegood.blogspot.com/2007/11/sikap-konsumen-mempengaruhi-keputusan.html>. [1 Juni 2015].
- Yulita M, Lestari DA, dan Haryono D. 2014. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan koperasi peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung. *JIIA: Vol 2 (2)*:164-165. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/articel/Vi ew/241>. [23 Agustus 2016].