

**ANALISIS FAKTOR BAURAN PEMASARAN DI PASAR TRADISIONAL YANG
DIPERTIMBANGKAN OLEH KONSUMEN DALAM PEMBELIAN IKAN PATIN DI
KABUPATEN SRAGEN**

Aswin Barinto, Agustono, Wiwit Rahayu

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl.Ir.Sutami No.36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457

Email: aswinaswin15@ymail.com/Telp: 085729613837

Abstract. The purpose of this research is to know the marketing mix factor and to know the dominant variable considered in buying decision of catfish in traditional market of Sragen regency. This research uses analytical descriptive method with survey technique. Determination of location of research done by purposive. Determination of sample using judgment sampling method. The analysis used was factor analysis which included KMO test, MSA test, Bartlett's Test of Sphericity test, communal test, eigen value and factor loading value. From the research conducted known the result of factor analysis using 20 variables produce 4 variables that meet the criteria and form 2 core factors. That is, the price factor and the factor of product. The dominant variable considered by consumers in buying catfish in the traditional market of Sragen Regency is the price affordability variable with a factor loading value of 0.822.

Keywords : Catfish, Factors Analysis, Marketing Mix, Sragen

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor bauran pemasaran dan mengetahui variabel yang dominan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian ikan patin di pasar tradisional Kabupaten Sragen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan teknik survei. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan cara *purposive*. Penentuan sampel menggunakan metode *judgement sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor yang meliputi uji KMO, uji MSA, uji *Bartlett's Test of Sphericity*, uji komunalitas, nilai *eigen value* dan nilai *factor loading*. Dari penelitian yang dilakukan diketahui hasil analisis faktor menggunakan 20 variabel menghasilkan 4 variabel yang memenuhi kriteria dan membentuk 2 faktor inti yaitu, faktor harga dan faktor produk. Variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan patin di pasar tradisional Kabupaten Sragen adalah variabel keterjangkauan harga dengan nilai *factor loading* sebesar 0,822.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Bauran Pemasaran, Ikan Patin, Sragen

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi oleh pemerintah dan masyarakat secara bersama-sama, baik dalam jumlah, mutu ataupun gizi. Kebutuhan gizi manusia harus dipenuhi agar pertumbuhan dan perkembangan tubuh tidak terganggu. Tetapi saat ini, banyak masyarakat Indonesia yang mengalami kekurangan pangan dan kebutuhan gizi tidak tercukupi. Salah satu kebutuhan gizi masyarakat yang umumnya tidak tercukupi adalah protein. Protein adalah senyawa organik kompleks berbobot molekul tinggi yang merupakan polimer dari monomer-monomer asam amino yang dihubungkan satu sama lain dengan ikatan peptide (Syamsul, 2010). Protein berguna sebagai enzim, alat pengangkut dan penyimpan, penunjang makanan, dan pengendali pertumbuhan.

Ikan patin adalah ikan perairan tawar yang termasuk ke dalam famili *pangasidae* dengan nama umum adalah *catfish*. Populasi di alam ditemukan disungai-sungai besar di daerah Sumatera, Kalimantan, dan sebagian di Jawa. Didaerah penyebarannya tersebut di Indonesia, terdapat sekitar 14 jenis ikan patin, termasuk ikan patin siam (*Slembrouck et al.*, 2005). Ikan patin bukan asli berasal dari Indonesia, namun dari Thailand. Ikan patin (*Pangasius* sp.) adalah salah satu ikan bukan asli perairan Indonesia yang telah berhasil didomestikasi. Jenis-jenis ikan patin di Indonesia sangat banyak, antara lain *Pangasius pangasius* atau *Pangasius jambal*, *Pangasius humeralis*, *Pangasius lithostoma*, *Pangasius*

nasutus, *pangasius polyuranodon*, *Pangasius niewenhuisii*. Sedangkan *Pangasius sutchi* dan *Pangasius hypophthalmus* yang dikenal sebagai jambal siam atau lele bangkok merupakan ikan introduksi dari Thailand (Kordi, 2005).

Kabupaten Sragen merupakan tempat yang sesuai untuk pembudidayaan ikan patin dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Sragen dari tahun 2011-2015 mengalami fluktuasi produksi.. Produksi ikan patin yang fluktuatif akan berpengaruh pada perubahan pembelian konsumen ikan patin di Kabupaten Sragen.

Berkembangnya pola berfikir masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan makanan bergizi tinggi, mendorong semakin banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi makanan yang mengandung protein, contoh ikan segar disini yaitu ikan patin. Kandungan protein tinggi yang baik bagi pertumbuhan dan perkembangan otak, harga yang terjangkau, dan cara pengolahan yang mudah menyebabkan ikan patin banyak digemari masyarakat Indonesia. Tindakan nilai sosial yang dirasakan utilitas yang berasal dari asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial. Tekanan sosial adalah pendorong utama kekuatan di balik pilihan konsumen (Sheth et al, 1991; Bei dan Simpson, 1995).

Ikan patin merupakan salah satu jenis ikan segar yang banyak dijual di pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern. Konsumen biasanya membeli ikan patin di pasar tradisional karena pasar tradisional biasa menyediakan produk-produk dengan harga yang terjangkau serta

dalam keadaan yang masih segar, seperti sayuran, daging, dan ikan. Usaha untuk memahami konsumsi berkelanjutan perilaku telah menjadi mana-mana di antara kelompok-kelompok akademik di tahun terakhir (Wang *et al.*, 2013).

Dalam usaha pemenuhan kebutuhan ikan patin bagi masyarakat Kabupaten Sragen, pemasar tidak hanya dituntut untuk menyajikan produk sesuai dengan standar mutunya, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mendapatkan respon yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen, penting bagi pemasar untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan patin di Kabupaten Sragen dalam keputusan pembeliannya.

Tujuan dari penelitian ini mengetahui faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian ikan patin di pasar tradisional Kabupaten Sragen dan mengetahui variabel yang dominan dipertimbangkan dalam keputusan membeli ikan patin di pasar tradisional Kabupaten Sragen.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif analitis*. Dengan teknik pelaksanaan dari penelitian ini adalah teknik *survey* (Wirartha, 2006).

Penelitian dilakukan di pasar tradisional Kabupaten Sragen dengan metode *purposive sampling*. Dengan pertimbangan tidak adanya pasar modern, maka pasar tradisional

menjadi lokasi penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Metode penentuan jumlah sampel yaitu dengan metode estimasi proporsi populasi dan *confident level* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95%. Menurut Djawanto dan Pengestu (2000), penentuan jumlah sampel ketika besar populasi tidak diketahui, yaitu dapat dilakukan dengan penduga proporsi menggunakan sampel dengan keyakinan $(1-\alpha)$ dan besarnya error tidak melebihi suatu harga tertentu. Rumus (E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus diambil. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{N}} \dots\dots\dots(1)$$

Harga maksimal dari $f(P)$ adalah $P(1-P) = 0,25$. Jadi besarnya sampel jika digunakan *confident level* 95% dan kesalahan yang terjadi adalah 0,1 maka:

$$N = 0,25 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 \dots\dots\dots(2)$$

$$= 96,04 \text{ (menjadi 100)}$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 sampel hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pembagian jumlah responden di setiap daerah.

Pengambilan jumlah responden untuk masing-masing pasar secara proporsional menggunakan rumus :

$$N_i = \frac{Nk}{N} \times 100 \dots\dots\dots(3)$$

Dimana, N_i adalah jumlah responden tiap pasar, Nk adalah jumlah pedagang ikan patin masing-masing pasar, N adalah jumlah pedagang ikan patin di semua pasardan **100** adalah jumlah keseluruhan sampel

yang diamati. Berdasarkan rumus diatas 4 pasar yang akan diteliti yaitu, Pasar Bunder, Pasar Gondang, Pasar gabungan Tanon dan Pasar Gemolong. Dengan masing-masing 21 responden kecuali Pasar Bunder dengan 37 responden. Sehingga didapatkan 100 responden untuk penelitian dengan *judgement sampling*.

Jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : wawancara, observasi dan pencatatan.

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ikan patin di pasar tradisional Kabupaten Sragen adalah analisis faktor.

Secara matematis, Maholtra (1993) mengemukakan model dari analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{i20}X_{20} \dots \dots (4)$$

Dimana, **F_i** adalah estimasi faktor ke-i, **W_i** adalah Bobot atau koefisien skor faktor, **X₁₋₂₀** adalah Variabel bauran pemasaran yang diamati, yaitu kesegaran (X₁), ukuran (X₂), warna (X₃), kebersihan tubuh (X₄), harga (X₅), promosi (X₆), diskon (X₇), jarak pasar (X₈) kenyamanan (X₉), pelayanan (X₁₀), kebersihan pasar (X₁₁), keamanan (X₁₂), kestrategisan (X₁₃) fasilitas pendukung (X₁₄), ketersediaan stok (X₁₅), peralatan yang digunakan (X₁₆), tata letak (X₁₇), hubungan antar pelanggan (X₁₈), waktu pelayanan (X₁₉) dan kualitas pelayanan (X₂₀).

Hair *et al* dalam Setyani (2006), mengemukakan tahap-tahap dalam analisis faktor sebagai berikut: (a) Membuat matriks korelasi atas semua variabel. (b) Mencari dan meringkas variabel menjadi faktor-faktor inti. (c) Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir. (d) Menguji tingkat signifikansi dari *factor loading* dan menamai faktor.

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli ikan patin di pasar tradisional Kabupaten Sragen adalah dengan melihat nilai *factor loading* tertinggi dari suatu variabel. Cara ini merupakan bagian dari tahapan yang dilakukan dalam Analisis Faktor. *Factor Loading* menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor, dimana semakin besar nilai *factor loading* maka suatu variabel dan faktor tersebut semakin dipertimbangkan konsumen dalam keputusannya membeli ikan patin di pasar tradisional Kabupaten Sragen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian ikan patin di pasar tradisional Kabupaten Sragen

Analisis faktor yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Statistics 17.0*. Hasil analisis faktor adalah sebagai berikut. (1) Hasil pengujian pertama menunjukkan indeks KMO sebesar 0,603 > 0,5. Yang berarti secara parsial variabel-variabel pada *anti image correlation* memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5 kecuali variabel X6 (Promosi), variabel X7 (Diskon), variabel X10 (Pelayanan), variabel X11 (Kebersihan Pasar), variabel X12

(Keamanan Pasar), variabel X13 (Kestrategisan Pasar), variabel X14 (Ketersediaan Stok), variabel X15 (Fasilitas Pendukung), variabel X16 (Tata Letak), variabel X17 (Peralatan yang Digunakan), variabel X18 (Hubungan dengan Pelanggan), variabel X19 (Waktu Pelayanan) dan variabel X20 (Kualitas Pelayanan).Selanjutnya, hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$, membuktikan bahwa terdapat korelasi antar variabel. Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian lagi dengan tidak mengikutsertakan variabel dibawah dari kriteria. (2) Pengujian kedua, hasil pengujian kedua menunjukkan indeks KMO sebesar $0,500 > 0,5$. Secara parsial variabel-variabel pada *anti image correlation* memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5 kecuali variabel X2(Ukuran), variabel X8 (Jarak Pasar) dan variabel X9 (Kenyamanan Pasar). Selanjutnya, hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat korelasi antar variabel. Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian ulang dengan tidak mengikutsertakan variabel dibawah dari kriteria.(3) Pengujian ketiga, hasil pengujian ketiga menunjukkan indeks KMO sebesar $0,523 > 0,5$. Secara parsial variabel-variabel pada *anti image correlation* memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5. Selanjutnya, hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* menunjukkan signifikansi $0,010 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat korelasi antar variabel. Pada hasil *communalities*, semua variabel memiliki nilai *extraction* lebih besar dari 0,5 sehingga telah memenuhi syarat komunalitas. Kemudian, pada hasil *total variance explained* terbentuk 2 faktor inti dengan nilai *eigen value* lebih besar dari 1. Setelah terbentuk faktor inti, maka selanjutnya dapat melihat hasil *rotated component matrix* untuk mengetahui variabel-variabel yang

tercakup dalam faktor inti dengan ketentuan nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5. Masing-masing variabel memiliki nilai *factor loading* yang berbeda-beda, sehingga tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian berbeda-beda dan dari nilai *factor loading* tersebut dapat diketahui bahwa di setiap faktor akan terdapat variabel yang paling berpengaruh terhadap masing-masing faktor yang terbentuk

Hasil analisis faktor dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor

Faktor	Nama Faktor	% of Variance	Cumulative Total Variance (%)	Variabel yang Terlibat pada Faktor Inti	Factor Loading	Eigenvalue
1	Harga	35,458	35,458	Keterjangkauan Harga	0,822	1,418
				Kesegaran	0,780	
2	Produk	28,142	63,599	Warna	0,782	1,126
				Kebersihan	0,772	

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Analisis data yang dilakukan telah menghasilkan kesimpulan mengenai faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian ikan patin. Analisis yang dilakukan juga telah diuji validitas dengan hasil nilai *factor loading* diatas 0,500 yang berarti valid dan diuji dengan menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan hasil sebesar 0,748 yang berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau andal. Faktor loading yang dihasilkan berada diatas 0,55 dengan sampel 100. Berdasarkan pada penelitian ini *product momen* yang dihasilkan adalah valid dan signifikasi tercapai (Hair *et al*, 1998).

Hasil analisis faktor pada Tabel 1 menunjukkan bahwa 2 faktor yang terbentuk adalah faktor produk dan faktor harga. Terdapat penyederhanaan faktor dari 7 faktor menjadi 4 faktor semua faktor yang terbentuk dengan penyederhanaan faktor menjadi 4 faktor, untuk faktor kesegaran, faktor warna, faktor kebersihan tubuh dan faktor keterjangkauan harga masing-masing

variabelnya valid dan reliabel kemudian tersebar di masing-masing faktor dan memiliki nilai *factor loading* yang sesuai dengan kriteria yakni lebih dari 0,500 dalam menyusun faktor. Sehingga faktor keterjangkauan harga, faktor kesegaran, faktor warna dan faktor kebersihan tubuh terlibat didalam faktor yang terbentuk namun variabel penyusunnya sebagai yang terlibat didalam faktor-faktor baru yang terbentuk.

Variabel yang dominan dipertimbangkan dalam keputusan membeli ikan patin di pasar tradisional di Kabupaten Sragen

Hasil analisis faktor pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pada masing-masing faktor adalah variabel kesegaran, warna, kebersihan dan keterjangkauan harga. Hasil analisis faktor membuktikan bahwa variabel dominan dalam masing-masing faktor yang terbentuk memiliki nilai *factor loading* dan variabel keterjangkauan harga ikan

patin merupakan variabel dengan nilai *factor loading* paling besar sehingga variabel tersebut merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ikan patin di pasar tradisional Kabupaten Sragen.

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai analisis perilaku konsumen dalam membeli ikan patin di pasar tradisional Kabupaten Sragen dipengaruhi oleh berbagai aspek. Aspek-aspek tersebut meliputi profil perilaku konsumen dalam membeli dan preferensi konsumen. Kedua aspek tersebut akan mempengaruhi faktor-faktor bauran pemasaran. Faktor-faktor tersebut dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan patin di pasar tradisional Kabupaten Sragen.

Perilaku Konsumen merupakan semua tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan yang mendahului tindakan tersebut. Faktor bauran pemasaran di pasar tradisional yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian ikan patin di pasar tradisional di Kabupaten Sragen dianalisis dengan menggunakan metode analisis faktor. Analisis faktor adalah analisis yang mencari hubungan interdependensi antar variabel sehingga mampu mengidentifikasi faktor yang menyusunnya.

Rochaety *et al* (2007), mengemukakan bahwa dalam analisis faktor tidak terdapat variabel bebas atau variabel terikat, karena dalam analisis ini tidak

mengklasifikasikan variabel bebas maupun variabel terikat. Manfaat dari analisis faktor adalah melakukan peringkasan variabel berdasarkan tingkat keeratan hubungan antar variabel, sehingga akan diperoleh faktor-faktor dominan yang berpengaruh terhadap variabel lainnya.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli ikan patin di pasar tradisional Kabupaten Sragen, dipengaruhi oleh dua faktor bauran pemasaran secara berurutan, yaitu faktor harga dan faktor produk. Faktor 1 (Harga) dengan variabelnya yaitu keterjangkauan harga dan kesegaran ikan mampu menjelaskan 35,458% varians ke-20 variabel penelitian. Faktor 2 (Produk) dengan variabel warna dan kebersihan ikan mampu menjelaskan 28,142% varians ke-20 variabel penelitian.

Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional Kabupaten Sragen dalam keputusan pembelian ikan patin. Faktor yang terbentuk adalah faktor harga dan faktor produk. Faktor harga yang merupakan alasan konsumen lebih memilih di pasar tradisional. Di pasar tradisional ada sebuah ritual yang tidak bias dihilangkan yaitu proses tawar menawar. Dalam menyepakati sebuah harga antara pembeli dan penjual. Faktor produk yang dipertimbangkan konsumen adalah barang yang terdapat di pasar tradisional lebih lengkap dengan proses pembelian yang lebih jelas. Pada produk yang dibeli konsumen di penelitian ini lebih jelas karena produk tersebut dijual di pasar tradisional.

Faktor lainnya tidak dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli ikan patin. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar, sedangkan ikan patin sendiri sudah sangat populer dan dikenal oleh masyarakat Kabupaten Sragen sehingga faktor lain tidak dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan patin di pasar tradisional Kabupaten Sragen. Faktor tempat tidak dipertimbangkan konsumen, karena hanya ada pasar tradisional di Kabupaten Sragen yang menjual ikan segar. Faktor lingkungan pendukung, karena konsumen hanya akan membeli ikan patin tanpa memedulikan fasilitas apa yang diperoleh. Faktor orang, karena konsumen tidak dapat mengenal penjual ikan patin karena mereka pun tidak akan dapat mengenal semua pelanggannya. Faktor proses, karena konsumen tidak memedulikan bagaimana cara penjual ikan patin mendapatkan ikan patinnya. Konsumen hanya mengetahui untuk pergi ke pasar tradisional di Kabupaten Sragen untuk membeli ikan patin.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di pasar tradisional Kabupaten Sragen mengenai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ikan patin dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ikan patin di pasar tradisional Kabupaten Sragen adalah faktor harga dan faktor produk. (2) Variabel yang dominan dipertimbangkan

konsumen dalam membeli ikan patin di pasar tradisional Kabupaten Sragen adalah variabel keterjangkauan harga. Dengan nilai *factor loading* sebesar 0,822.

Berdasarkan simpulan yang didapatkan saran yang dapat dirumuskan: (1) Pemerintah Kabupaten Sragen dapat memberikan tempat tersendiri untuk dilakukan pengembangan terhadap peternak ikan patin semisal pembuatan ukm atau kelompok yang akan berguna untuk selalu memberikan kontinuitas terhadap produksi ikan patin. (2) Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Untuk itu penjual ikan patin diharapkan dapat memenuhi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melaksanakan pembelian ikan patin. Yaitu, faktor produk dan faktor harga. Efisiensi saluran pemasaran dari petani ikan patin ke pedagang ikan patin dapat mengurangi margin harga. (3) Penjual dapat mempengaruhi pembeli dengan menggunakan peralatan yang bersih dan sehat. Dengan menjaga lingkungan tempat berjualan. Serta meningkatkan atau mempertahankan kualitas ikan patin yang dijual agar tetap bersih dan segar hingga sampai ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, L., Simpson, E., 1995. *The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory*. Adv. Consum. Res, 22(1). 257-261
- Djarwanto dan Pangestu. 2000. *Statistik Induktif*. BPFE. Yogyakarta
- Hair, Joseph. F, Rolp.E. Anderson, Ronald. L. Tatham dan William. C. Black.1998. *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. Prentice-HallInternational, Inc. New Jersey.
- Kordi, M.G.H. 2005. *Budidaya Ika Patin, Biologi, Pembenihan dan Pembesaran*. Yayasan Pustaka Nusantara. Yogyakarta. 170 hal.
- Roechaety *et al.* 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Syamsul M. W, K.2010. *Green synthesis of lauryl palmitate via lipase-catalyzed reaction*. Faculty of Science and Technology, Universiti Sains Islam Malaysia(UISM), Malaysia.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Slembrouck, J.; Komarudin, O.; Maskur dan Legendre, M. 2005. *Petunjuk Teknis Pembenihan Ikan Patin Indonesia (Pangasius djambal)*. [Terjemahan dari: TechnicalManual for Artificial Propagation of The Indonesian Catfish]. Subandi A dan KhanZ (penerjemah). Kerjasama IRD dengan PRPB-BRKP. Karya Pratama. Jakarta.
- Setyani, Lita.T. 2006. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Jeruk Medan di Pasar Modern di Surakarta (Kasus di Hypermart Solo Grand Mall)*.Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Wang, P., Qian, L, Yu, Q., 2013. *Factor Influencing Sustainable Consumption Behavior: A Study of Rural Resident in China*. J. Clean. Prod 1-14.
- Wirartha, Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.