

ANALISIS KEBUTUHAN PRODUK KERIPIK KENTANG USAHA KECIL MENENGAH CUMELLY MENGGUNAKAN INTEGRASI *FOOD QUALITY* DAN MODEL KANO

NEEDS ANALYSIS OF POTATO CHIPS PRODUCT CUMELLY'S SMALL MEDIUM ENTERPRISE USING INTEGRATION FOOD QUALITY AND KANO MODEL

¹Abd Karim Basir, ²Dr.Ir.Agus Achmad Suhendra,M.T, ³Sari Wulandari,S.T.,MT
^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University
Email : ¹karimunbasirun@yahoo.com, ²agus@smbbtelkom.ac.id, ³sari.wulandari42@gmail.com

ABSTRAK

UKM Cumelly merupakan salah satu UKM yang berada di Pangalengan yang bergerak dibidang pengolahan hasil pertanian yaitu kentang memproduksi olahan kentang dengan produk keripik kentang sebagai produk unggulannya. Dalam menghadapi persaingan, UKM Cumelly dituntut untuk mempertahankan kualitas makanan sehingga dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan kualitas makanan ringan keripik kentang Cumelly menggunakan integrasi *food quality* dengan model Kano

Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi 26 atribut kebutuhan pelanggan berdasarkan wawancara dan studi literatur. *Food Quality* dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan mengetahui nilai kepuasan pelanggan (NKP). Model Kano dilakukan untuk mengelompokkan atribut kebutuhan yang telah teridentifikasi. Berdasarkan hasil integrasi *Food Quality* dan Model Kano terdapat 13 atribut kebutuhan yang diperlu untuk ditingkatkan. Perumusan rekomendasi diperoleh berdasarkan hasil analisis atribut yang perlu untuk dikembangkan atau ditingkatkan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, *Food Quality*, Model Kano

Cumelly SME, one of the Small Medium Enterprises located at Pangalengan and engaged the agricultural processing product of potatoes, produces the potato chips as its leading product. In facing up the competition, Cumelly is required to maintain the quality of the food so that it can fulfill the customers' satisfaction and needs. Developing Cumelly's potato chips snack by using the integrated food quality of Kano model is the purpose of this study.

This study has begun by identifying the 26 attributes of customer needs based on the interviews and literature studies. Food Quality is conducted to measure the customer satisfaction by knowing the Customer Satisfaction Value (NKP). Kano Model is done to classify the attributes of the identified needs. Based on the results of the integration of the Food Quality and Model Kano, there are 13 attributes need to be improved. Formulation of recommendations based on the results of the analysis obtained attributes that need to be developed or enhanced

Keywords: Customer Satisfaction, Food Quality, Kano Model

1. Pendahuluan

Usaha Kecil menengah (UKM) mempunyai peran-penting dan-strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju. Pada saat krisis ekonomi berlangsung di Indonesia, UKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki ketahanan paling baik dan langkah yang sangat tepat guna membangkitkan perekonomian bangsa dan negara (Suryo, 2005).

UKM di Kabupaten Bandung memiliki potensi yang cukup besar bagi perekonomian masyarakat Jawa Barat. Hingga tahun 2014, terdapat 1.490 UKM di Kabupaten Bandung dan jumlah UKM terus berkembang hingga sekarang (UKM Pemerintah Kabupaten Bandung, 2014). Cumelly merupakan salah satu UKM yang berada di Kabupaten Bandung yang memproduksi makanan ringan yaitu keripik kentang dan stik kentang dengan produk utama yaitu keripik kentang. Cumelly memiliki *positioning* produk yang berbeda dengan produk kentang lainnya yaitu tidak menggunakan bahan pengawet, menggunakan pewarna alami, dan sehat untuk di konsumsi.

Tabel 1. Jenis Keluhan Pelanggan
(Sumber : Survei Pendahuluan, 2014)

No.	Kriteria	Tidak suka/ tidak sesuai	Keluhan
1	Ukuran	33%	Ukuran keripik kentang besar
2	Konsistensi rasa	67%	Keripik kentang Cumelly terkadang memiliki rasa yang berbeda saat produk dibeli di tempat yang berbeda atau dalam jangka waktu yang berbeda
3	Variasi rasa	92%	Keripik kentang Cumelly hanya memiliki tingkatan level yaitu original, level 2, dan level 4. Namun, keripik kentang Cumelly tidak memiliki variasi rasa.
4	Rasa	42%	Rasa keripik kurang asin

Berdasarkan Tabel I diatas tentang keluhan pelanggan, dapat diketahui bahwa keluhan yang dihadapi keripik kentang Cumelly cukup variatif. Persentase keluhan pelanggan tersebut merupakan rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap keripik kentang Cumelly baik dari segi ukuran, konsistensi rasa, variasi rasa, maupun rasa dari keripik kentang. Melihat adanya ketidakpuasan terkait kualitas produk keripik kentang Cumelly, maka diperlukan analisa untuk menentukan atribut kebutuhan dari pelanggan terhadap keripik kentang Cumelly.

2. Landasan Teori

A. Dimensi Kualitas Makanan

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012) secara garis besar dimensi yang mempengaruhi *food quality* adalah:

- a. Warna
Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
- b. Penampilan
Ungkapan *looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
- c. Porsi
Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.
- d. Bentuk
Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.
- e. Temperatur
Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.
- f. Tekstur
Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- g. Aroma
Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- h. Tingkat kematangan
Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

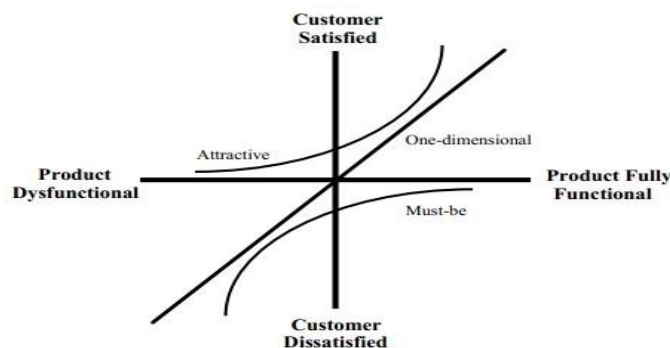
- i. Rasa
Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

B. Model Kano

Model Kano merupakan salah satu model yang populer untuk mengategorikan atribut pada produk atau jasa berdasarkan tingkat kepuasan yang dihasilkan dari setiap atribut (Kano, dkk., 1984 dalam Mikulic dan Darko, 2011). Tidak semua atribut produk yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Model Kano dapat mengelompokkan atribut kebutuhan pelanggan kedalam enam kategori:

1. Kategori *Must-be*
Pelanggan menganggap bahwa atribut yang ada dalam kategori ini merupakan suatu keharusan yang ada dalam produk. Pelanggan akan merasa tidak puas ketika performansi atribut produk (barang atau jasa) rendah, namun kepuasan pelanggan tidak akan meningkat melebihi area netral meskipun performansi atribut produk tinggi.
2. Kategori *One-Dimensional*
Kepuasan pelanggan akan meningkat jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun pelanggan tidak akan puas jika atribut yang ada dalam kategori ini tidak ada. Dapat dikatakan bahwa ketersediaan atribut dalam kategori ini berbanding lurus atau linear dengan peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Kategori *Attractive*
Pelanggan akan merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun pelanggan tidak akan kecewa jika atribut dalam kategori ini tidak diberikan. Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut, akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Pemberian atribut dalam kategori ini akan memberikan kesenangan yang mengejutkan bagi pelanggan serta dapat memberikan perbedaan dari produk pesaing bahkan mengungguli pesaing. Atribut dalam kategori ini memiliki nilai diferensiasi positif dan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam persaingan pasar. Biasanya pelanggan mau membayar lebih untuk pemberian atribut yang ada dalam kategori ini.
4. Kategori *Indifferent*
Kategori ini dilihat sebagai kebutuhan yang netral bagi pelanggan dan tidak berpengaruh kepada kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan jika disediakan. Hal ini berarti bahwa pelanggan tidak memperhatikan kebutuhan ini.
5. Kategori *Reverse*
Pada kategori ini, kepuasan pelanggan akan menurun dengan adanya pemenuhan atribut terhadap suatu kebutuhan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa puas jika atribut tersebut dihilangkan atau tidak disediakan.
5. Kategori *Questionable*
Situasi ini terjadi ketika ada kontradiksi pada jawaban pelanggan terhadap suatu pertanyaan yang berpasangan. *Questionable* mengindikasikan bahwa adanya ketidaksesuaian pertanyaan, kesalahpahaman terhadap pertanyaan, atau respon yang tidak tepat. Kebutuhan pelanggan tidak dapat diterjemahkan secara jelas dalam dimensi ini.

Penentuan kategori untuk setiap atribut berdasarkan Model Kano didapatkan dengan mengklasifikasikan kategori antara jawaban pada pernyataan *functional* dan pernyataan *dysfunctional*.



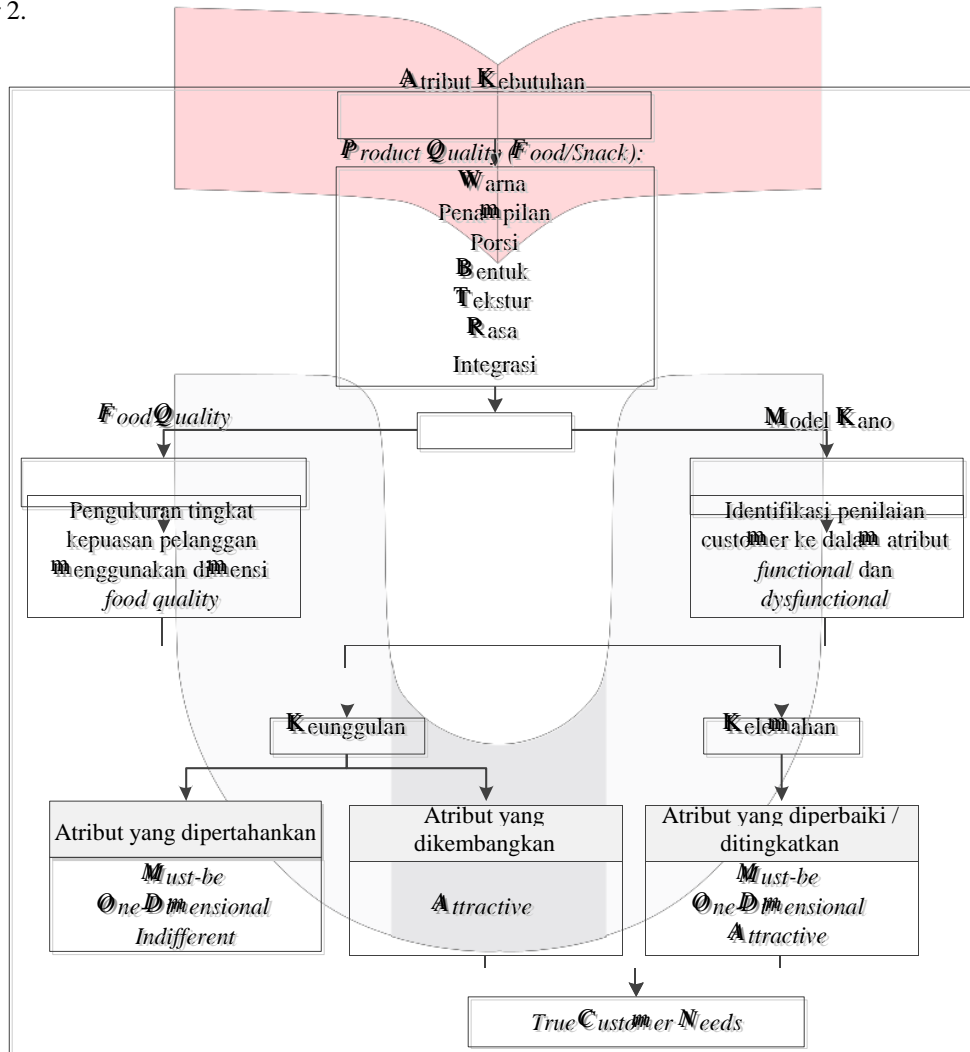
Gambar 1. Model Kano
(Sumber : Walden, 1993)

Dalam menentukan kategori Kano dari setiap atribut dapat dilakukan dengan menggunakan Blauth's formula (Walden, 1993) sebagai berikut :

1. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) > jumlah nilai (*indiferent + reverse + questionable*) maka penentuan kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling besar diantara (*one dimensional, attractive, must be*).
2. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) < jumlah nilai (*indiferent + reverse + questionable*) maka penentuan kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling besar diantara (*indiferent, reverse, questionable*).
3. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) = jumlah nilai (*indiferent + reverse + questionable*) maka kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling besar diantara semua kategori Kano yaitu (*one dimensional, attractive, must be dan indiferent, reverse, questionable*).

3. Metodologi Penelitian

Pola pikir untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini dapat dilihat melalui model konseptual pada gambar 2.



Gambar 2. Model Konseptual

Atribut kebutuhan yang sudah digali dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam *Food Quality* yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, tekstur, dan rasa. Selanjutnya, dilakukan integrasi antara *Food Quality* dan Model Kano. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi *Food Quality* dilakukan sehingga dapat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari atribut. Mengidentifikasi penilaian pelanggan kedalam atribut *functional* dan

dysfunctional dilakukan sehingga dapat mengklasifikasikan atribut berdasarkan kategori kano. Integrasi yang dilakukan antara *Food Quality* dan Model Kano akan menghasilkan keunggulan dan kelemahan. Keunggulan dari integrasi *Food Quality* dan Model Kano adalah atribut kuat yaitu atribut yang tetap dipertahankan berkategori *Must-be*, *One-dimensional*, dan *Indifferent*. Selain itu, atribut yang dikembangkan juga merupakan atribut kuat berkategori *attractive*. Kelemahan dari integrasi *Food Quality* dan Model Kano yaitu atribut yang diperbaiki atau ditingkatkan berkategori *Must-be*, *One-dimensional*, dan *Attractive*. Dari keunggulan dan kelemahan tersebut, dapat diperoleh atribut kebutuhan terpilih atau *true customer needs*.

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

a. Atribut Kebutuhan

Atribut kebutuhan diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan studi literatur yang dilakukan. Atribut tersebut dikelompokkan berdasarkan dimensi dari *food quality* yang sesuai yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, tekstur dan rasa. Atribut kebutuhan yang diperoleh adalah sebanyak 26 atribut. Pengelompokkan dan pengkodean atribut tersebut dapat dilihat pada Tabel IV.1.

Tabel. 2. Atribut Kebutuhan

No.	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan
1	WAR1	Warna keripik kentang menarik
2	WAR2	Warna keripik kentang mendeskripsikan tingkat kepedasan
3	WAR3	Warna keripik kentang menunjukkan tingkat kematangan yang baik
4	WAR4	Warna keripik kentang kuning sampai coklat merata
5	WAR5	Warna keripik kentang menggunakan bahan pewarna alami
6	PEN1	Kebersihan keripik kentang terjaga
7	PEN2	Keripik kentang mengandung kadar minyak rendah (tampilan keripik kentang kering tanpa minyak)
8	PEN3	Keripik kentang terbebas dari jamur
9	PEN4	Keripik kentang bebas dari bahan pengawet
10	PEN5	Keripik kentang kering (tampilan keripik kentang tanpa lengket)
11	POR1	Porsi keripik kentang sesuai dengan ukuran kemasan
12	POR2	Porsi keripik kentang relatif sama
13	POR3	Variasi porsi keripik kentang sesuai kebutuhan
14	BEN1	Bentuk keripik kentang relatif bulat
15	BEN2	Bentuk keripik kentang relatif sama (bentuknya seragam / konsisten)
16	BEN3	Ukuran potongan keripik kentang sedang
17	BEN4	Ukuran keripik kentang relatif sama besar
18	TEK1	Tingkat ketipisan keripik kentang sama
19	TEK2	Tekstur kerenyahan keripik kentang konsisten
20	TEK3	Keripik kentang renyah saat dikonsumsi
21	TEK4	Tekstur keripik kentang halus
22	TEK5	Tekstur keripik kentang tanpa gelembung (tidak berintik)
23	RAS1	Kombinasi rasa asin dan pedas pada keripik kentang menyatu
24	RAS2	Tingkat kepedasan keripik kentang bervariasi
25	RAS3	Pilihan variasi rasa keripik kentang yang beragam
26	RAS4	Rasa keripik kentang gurih

b. Karakteristik Responden

Data-data mengenai responden diperoleh pada saat proses pengumpulan sampel data bagian I yaitu karakteristik responden. Pengumpulan sampel data dilakukan kepada 120 responden yang sesuai dengan target pasar UKM Cumelly selama periode 30 April 2015- 25 Mei 2015. Tabel 3. menunjukkan karakteristik dari responden.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden		Jumlah Responden	Persentase
1	Usia	17-25	72	60%
		16-35	28	23%
		36-60	20	17%
2	Jenis Kelamin	Pria	58	48%
		Wanita	62	52%
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	63	53%
		Ibu Rumah Tangga	9	8%
		Pegawai Negeri / BUMN	33	28%
		Pegawai Swasta	7	6%
		Wirawasta	7	6%
		Pensiunan	1	1%
4	Pendapatan	≤ 1.000.000	10	8%
		1.100.000-2.000.000	36	30%
		2.100.000-3.000.000	35	29%
		3.100.000-4.000.000	23	19%
		>4.000.000	16	13%
5	Frekuensi Konsumsi	1kali	92	77%
		2kali	11	9%
		3 kali	7	6%
		>3 kali	10	8%
6	Level Kepedasan	Original	28	23%
		Pedas	81	68%
		Sangat Pedas	11	9%

c. Pengolahan Kuesioner *Food Quality*

Terdapat 8 atribut yang merupakan atribut kuat dan 18 atribut merupakan atribut lemah. Atribut kuat menunjukkan bahwa kinerja UKM Cumelly terhadap atribut kebutuhan tersebut sudah memenuhi standar harapan pelanggan, sedangkan atribut lemah menunjukkan bahwa kinerja UKM Cumelly terhadap atribut kebutuhan tersebut belum memenuhi standar harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan atribut yang diujikan pada kuesioner *food quality* ini. Pengolahan data NKP ini selanjutnya diintegrasikan dengan hasil pengolahan kuesioner model Kano, sehingga dapat diketahui atribut mana saja yang harus ditingkatkan, dikembangkan ataupun diabaikan.

d. Pengolahan Kuesioner Model Kano

Terdapat 4 atribut berkategori *Must-be* (M), 11 atribut berkategori *One-dimensional* (O), 4 atribut berkategori *Attractive* (A) dan 7 atribut berkategori *Indifferent* (I). Hasil pengolahan ini diintegrasikan dengan hasil pengolahan sebelumnya (*food quality*) untuk memperoleh jenis perbaikan yang harus dilakukan oleh UKM Cumelly.

e. Intergrasi Hasil Kuesioner *Food Quality* dan Model Kano

Terdapat atribut dengan kode WAR3, PEN2, PEN5, POR1, POR2, POR3, BEN2, TEK1, TEK3, TEK4, RAS1, RAS2, dan RAS3 merupakan atribut yang tingkat kepuasannya masih berada dibawah ekspektasi pelanggan sehingga pada atribut kebutuhan tersebut harus ditingkatkan. Atribut dengan kode WAR1, WAR2, WAR5, PEN 1, PEN3, PEN4, TEK2, dan, RAS4 merupakan atribut yang tingkat kepuasannya sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga pada atribut tersebut kebutuhan tersebut harus dipertahankan. Sedangkan atribut dengan kode WAR4, BEN1, BEN3, BEN4, dan TEK5 merupakan atribut yang tidak mempengaruhi kepuasan dari pelanggan sehingga pada atribut kebutuhan tersebut diabaikan

f. Atribut *True Customer Needs*

Berdasarkan integrasi hasil kuesioner *food quality* dan model Kano dapat diketahui atribut yang merupakan *true customer needs* dapat dilihat pada Tabel 4. berikut.

Tabel 4. *True Customer Needs*

No.	Kode Atribut	Atribut
1	WAR3	Warna keripik kentang menunjukkan tingkat kematangan yang baik
2	PEN2	Keripik kentang mengandung kadar minyak rendah (tampilan keripik kentang kering tanpa minyak)
3	PEN5	Keripik kentang kering (tampilan keripik kentang tanpa lengket)
4	POR1	Porsi keripik kentang sesuai dengan ukuran kemasan
5	POR2	Porsi keripik kentang relatif sama
6	POR3	Variasi porsi keripik kentang sesuai kebutuhan
7	BEN2	Bentuk keripik kentang relatif sama (bentuknya seragam/konsisten)
8	TEK1	Tingkat ketipisan keripik kentang sama
9	TEK3	Keripik kentang renyah saat dikonsumsi
10	TEK4	Tekstur keripik kentang halus
11	RAS1	Kombinasi rasa asin dan pedas pada keripik kentang menyatu
12	RAS2	Tingkat kepedasan keripik kentang bervariasi
13	RAS3	Pilihan variasi rasa keripik kentang yang beragam

5. Analisis dan Rekomendasi

Perumusan rekomendasi dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data, analisis pengolahan data serta analisis yang diperoleh berdasarkan informasi pelanggan UKM Cumelly dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas makanan UKM Cumelly. Rekomendasi yang diberikan antara lain adalah mengkaji kembali proses penggorengan keripik kentang, pemberian bumbu keripik kentang yang merata, penyortiran minyak dilakukan berulang hingga kandungan minyak keripik kentang rendah, mengurangi kandungan minyak keripik kentang, pengemasan saat proses distribusi keripik kentang menggunakan kardus, variasi porsi keripik kentang yang beragam, penyortiran berdasarkan bentuk saat proses pemotongan kentang, penyortiran terhadap tingkat ketipisan keripik kentang, mengkaji kembali komposisi pemberian bumbu antara pedas dan asin, variasi tingkat kepedasan yang beragam, dan variasi rasa keripik kentang yang beragam.

6. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Terdapat 26 atribut kebutuhan pelanggan yang dapat diidentifikasi berdasarkan dimensi *food quality* yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, tekstur, dan rasa.
2. Berdasarkan hasil klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan menggunakan model Kano, diperoleh 4 atribut berkategori *Must-be* (M), 11 atribut berkategori *One-dimensional* (O), dan 4 atribut berkategori *Attractive* (A) dan 7 atribut berkategori *Indifferent* (I).
3. Berdasarkan pengolahan data *food quality* dan model Kano, diperoleh 13 atribut kebutuhan pelanggan terhadap produk keripik kentang Cumelly yang perlu ditingkatkan, yaitu warna keripik kentang menunjukkan tingkat kematangan yang baik, keripik kentang mengandung kadar minyak rendah (tampilan keripik kentang kering tanpa minyak), keripik kentang kering (tampilan keripik kentang tanpa lengket), porsi keripik kentang sesuai dengan ukuran kemasan, porsi keripik kentang relatif sama, variasi porsi keripik kentang sesuai kebutuhan, bentuk keripik kentang relatif sama (bentuknya seragam / konsisten), tingkat ketipisan keripik kentang sama, keripik kentang renyah saat dikonsumsi, tekstur keripik kentang halus, kombinasi rasa asin dan pedas pada keripik kentang menyatu, kombinasi rasa asin dan pedas pada keripik kentang menyatu, dan pilihan variasi rasa keripik kentang yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Bilgiliaa, B., Ercis, A., & Ünalb, S. (2011). Kano model application in new product development and. *Procedia Social and Behavioral Science*, 829–846.
- (2) Bisnis Jabar. (2012, December 14). Retrieved October 22, 2014, from bandung bisnis: <http://bandung.bisnis.com/read/20121214/18/281451/usaha-kecil-menengah-jumlah-di-kab-bandung-bertambah-100>
- (3) Fiani, M., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko ROti Ganep'S di Kota Solo. 1.
- (4) Frankel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education-Eight Edition*. New York: McGraw-Hill Companies.
- (5) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2012). *Statistik UKM 2012*. Retrieved October 2014, from depkop: http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=124:statistik-ukm-2012&Itemid=93
- (6) Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research An Applied Approach:Third European Edition*. London: Pearson Education Limited.
- (7) UKM Pemerintah Kabupaten Bandung. (2014). *Situs Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Pemerintah Kabupaten Bandung*. Retrieved November 24, 2014, from <http://koperasi.bandungkab.go.id/index.php?pil=mn&sid=informasi&bag=ukm>

