

## PENGARUH FAKTOR PADA KEMASAN SALE PISANG TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN

Oleh :

1)Hasanawi Masturi dan 1)Neti Kesumawati  
1)Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Jalan Bali Teluk Segara Bengkulu  
Email: [karyaaza@yahoo.co.id](mailto:karyaaza@yahoo.co.id); [netikesumawati@gmail.com](mailto:netikesumawati@gmail.com)

### ABSTRACT

*The quality of banana sale is depended on the banana's type which will be treated, the processing process, and the handling of the processed. One of the important marketing handling of banana sale is the packaging. The packaging included of all over designing activity and producing of tidy packing. The product which has good design not only can give more comfort value for consumers and also increasing the value of promotion for producers. The packing must be made from good and attractive materials so that consumer interested in buying these products. The conclusion of this research that factors in the packaging of banana sale, which are consist of the primary color of banana sale packing, the material of banana sale packing, the size of banana sale packing, and the labels of banana sale packing, have an significant and positive effect on consumers demand.*

*Keywords: Banana Sale, Packaging and Consumer Demand*

### ABSTRAK

Kualitas sale pisang tergantung jenis pisang yang diolah, proses pengolahannya dan penanganan hasil olahannya. Salah satu penanganan pemasaran sale pisang yang penting adalah pengemasan. Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk. Kemasan yang terancang dengan baik dapat memberikan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Kemasan harus terbuat dari bahan yang baik dan berpenampilan menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Kesimpulan dari hasil penelitian bahwa faktor pada kemasan sale pisang yang berupa warna dasar kemasan sale pisang, bahan baku kemasan sale pisang, ukuran kemasan sale pisang, dan label kemasan sale pisang berpengaruh nyata dan positif terhadap permintaan konsumen.

*Kata Kunci : Sale pisang, Pengemasan dan Permintaan konsumen*

### PENDAHULUAN

Permasalahan yang sering dihadapi oleh produsen adalah pemasaran hasil, yang dapat berakibat produk yang dihasilkan tidak tersalurkan sebagaimana mestinya. Program pemasaran dilakukan dengan meningkatkan hubungan pemasaran yang lebih luas yaitu dengan menciptakan transaksi jangka pendek, kemudian membina hubungan jangka panjang dengan pembeli, serta harus bisa

membina ikatan ekonomi dan sosial yang kuat. Hal yang harus dilakukan adalah secara konsisten menyediakan produk bermutu tinggi, pelayanan yang baik, dan harga yang wajar.

Salah satu komoditi pertanian yang penting adalah pisang. Buah pisang dapat dikonsumsi dalam bentuk segar maupun dalam bentuk olahan. Buah pisang tergolong buah yang memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi dan umumnya digunakan

sebagai buah meja atau buah segar dan juga buah olahan, diantaranya adalah sale pisang.

Sale pisang merupakan jenis makanan yang dibuat dari buah pisang matang yang diawetkan dengan cara pengeringan melalui pengasapan. Mutu sale pisang dipengaruhi oleh rasa, warna, aroma, dan daya simpan.

Sale pisang yang dikemas dengan baik akan memudahkan untuk disimpan, mudah dalam pendistribusian dan penyimpanan, memiliki nilai jual yang tinggi, mengurangi risiko terjadi kerusakan. Sale pisang yang dikemas lebih tahan lama, serta dapat dijual setiap saat tanpa mengenal musim, selain itu sale pisang dalam kemasan menarik dan bernilai tinggi, sehingga diminati oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas perlu diketahui bagaimanakah pengaruh faktor pada kemasan sale pisang terhadap permintaan konsumen?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Curup, Kabupaten Rejang Lebong selama 3 bulan, yaitu mulai bulan Juni hingga September 2015. Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dikutip Sugiyono (2009), metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dikaji adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling* (SRS) atau sampel acak sederhana secara insidental, yaitu sampel diambil secara acak dari konsumen yang membeli produk sale pisang di pasar tradisional dan toko manisan di Curup, Kabupaten Rejang Lebong pada waktu penelitian dilaksanakan. Sampel yang diambil sebanyak 60 orang, masing masing 30 orang sampel pada pasar

tradisional dan 30 orang sampel di toko manisan, dengan pertimbangan jumlah sampel tersebut sudah cukup untuk mewakili seluruh konsumen yang membeli sale pisang.

Data dan informasi dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber yaitu : (1) Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur serta informasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Sumber datanya adalah dari pustaka, laporan atau dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini; (2) Data primer diperoleh dari konsumen yang merupakan responden dengan melalui wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan secara terstruktur.

Analisis data dilakukan dengan dua metode, yaitu analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Analisis data kualitatif dilakukan dengan pendekatan deskriptif, sedangkan analisis data kuantitatif dilakukan dengan pendekatan analisis statistik yang disesuaikan dengan pengujian hipotesis. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode analisis statistik.

Variabel-variabel dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut :

Variabel bebas (*independent variable*), terdiri dari :

1. Warna dasar kemasan sale pisang ( $X_1$ )
2. Bahan baku kemasan sale pisang ( $X_2$ )
3. Ukuran kemasan sale pisang ( $X_3$ )
4. Label Kemasan sale pisang ( $X_4$ )

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah permintaan konsumen (Y).

Data setiap skala pengukuran yang tidak memenuhi syarat dilakukannya suatu teknik analisis tertentu, harus dirubah atau ditransformasi ke dalam skala pengukuran yang sesuai dengan teknik analisis yang akan digunakan (Muhidin dan Abdurrahman, 2009). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah ordinal. Untuk pengujian hipotesis akan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur mensyaratkan skala pengukuran minimal skala interval, maka sebelum dilakukan analisis statistik, data hasil penelitian yang berupa jawaban dari

responden dalam bentuk skor skala ordinal berdasarkan skala Likert's, terlebih dahulu ditransformasikan ke data skala interval. Metode yang digunakan untuk mentransformasikan data tersebut adalah dengan *Method of Successive Interval* (MSI). Seluruh analisis statistik menggunakan *software* SPSS 16.0.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Kedaaan Umum Sale Pisang

Sale pisang merupakan jenis makanan yang dibuat dari buah pisang matang yang diawetkan dengan cara pengeringan melalui pengasapan. Sale pisang

mempunyai rasa yang khas dengan daya simpan yang cukup lama.

Mutu sale pisang dipengaruhi oleh rasa, warna, aroma, dan daya simpan. Mutu tersebut tergantung jenis pisang yang diolah. Tidak semua jenis pisang enak diolah menjadi sale popsaing. Jenis pisang yang enak untuk diolah menjadi sale pisang adalah pisang ambon, pisang siem, pisang raja, dan pisang emas.

Menurut Satuha dan Supriyadi (2008), warna sale pisang yang baik adalah coklat kekuningan, atau coklat, utuh, dan baunya normal, bila pengolahannya baik, daya simpan dapat mencapai 1-2 bulan. Komposisi kimia beberapa jenis sale pisang, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1. Komposisi kimia beberapa jenis sale pisang tiap 100 gram**

Komposisi	Jenis pisang				
	Ambon	Raja	Susu	Emas	Lilin
Kadar air (%)	20,30	17,50	19,10	16,80	18,50
Karbohidrat (%)	68,80	70,20	65,90	74,50	66,80
Lemak (%)	0,80	1,20	1,30	0,70	0,60
Protein (%)	5,20	4,30	3,80	2,90	1,80
Kalsium (mg)	42,00	39,00	61,00	30,00	52,00
Fospor (mg)	104,00	96,00	81,00	75,00	61,00
Besi (mg)	2,40	1,60	2,20	1,50	1,80
Vit. A (SI)	156,00	160,00	143,00	136,00	149,00
Vit. B (mg)	0,32	0,21	0,28	0,14	0,30
Vit. C (mg)	13,10	16,10	25,20	30,10	40,15
Warna	Coklat tua	Coklat muda	Coklat muda	Coklat tua	Coklat tua
Rasa	Manis	Manis	Manis	Manis	Manis

Sumber : Munajim, dalam Satuha dan Supriyadi (2008).

Sale pisang yang dikemas dengan baik akan memudahkan untuk disimpan, mudah dalam pendistribusian dan penyimpanan, memiliki nilai jual yang lebih tinggi mengurangi risiko terjadinya kerusakan. Selain itu sale pisang yang dikemas lebih tahan lama dan dapat dijual setiap saat tanpa mengenal musim.

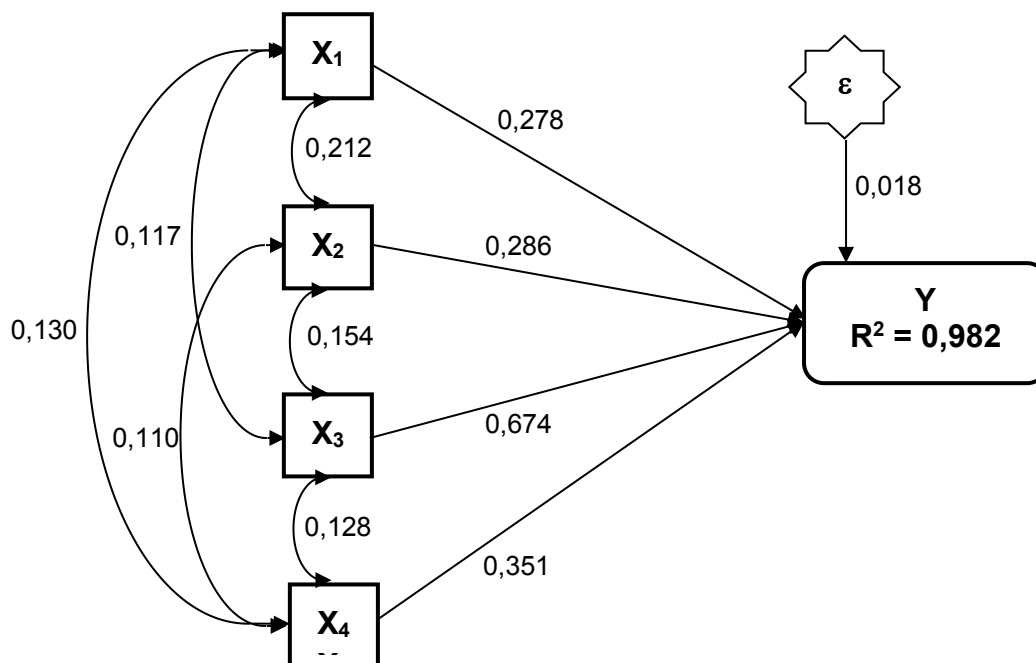
### Pengaruh Faktor pada Kemasan Sale Pisang terhadap Permintaan Konsumen

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh, baik secara simultan atau bersama-

sama maupun secara parsial variabel bebas (*independent variable*) warna dasar kemasan sale pisang ( $X_1$ ), bahan baku kemasan sale pisang ( $X_2$ ), ukuran kemasan sale pisang ( $X_3$ ), label kemasan sale pisang ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) permintaan konsumen ( $Y$ ) dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Selain itu analisis jalur juga untuk mengetahui pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) baik secara langsung maupun tidak langsung. Tahapan yang ditempuh dalam analisis jalur ini adalah menghitung besarnya nilai semua koefisien jalur ( $\rho_{yx_i}$ )

dan nilai koefisien korelasi ( $r_{x_i x_j}$ ) antar variabel bebas ( $X_i$ ).

Hasil analisis jalur tersebut berupa struktur hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.



**Gambar 1. Struktur hubungan antar variabel dalam analisis jalur pengaruh warna dasar kemasan sale pisang ( $X_1$ ), bahan baku kemasan sale pisang ( $X_2$ ), ukuran kemasan sale pisang ( $X_3$ ), dan label kemasan sale pisang ( $X_4$ ) terhadap permintaan konsumen ( $Y$ )**

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat di ketahui bahwa besarnya koefisien jalur dari masing-masing variabel. Sehingga dapat diformulasikan dalam model matematis dari analisis jalur tersebut, yaitu :

$$Y = 0,278 X_1 + 0,286 X_2 + 0,674 X_3 + 0,351 X_4 + 0,018 \epsilon$$

Dari hasil analisis jalur selanjutnya dilakukan pengujian keberartian (signifikansi) koefisien jalur, baik secara simultan atau bersama-sama maupun secara parsial. Uji pengaruh secara bersama-sama dilakukan dengan uji F dan secara parsial dengan uji t *Student* dua arah.

Untuk melihat keberartian koefisien jalur secara bersama-sama atau simultan dilakukan dengan uji F. Pasangan hipotesis statistiknya adalah  $H_0 =$  Variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_4$ ) secara bersama-sama atau

simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ) ( $\rho_{y x_i} = 0$ ).  $H_1 =$  Paling sedikit ada satu variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_4$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ) ( $\rho_{y x_i} \neq 0$ ).

Untuk melihat keberartian koefisien jalur secara masing-masing atau parsial dilakukan dengan uji t *Student* dua arah. Pasangan hipotesis statistiknya adalah  $H_0 =$  Variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_4$ ) secara masing-masing atau parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ) ( $\rho_{y x_i} = 0$ ).  $H_1 =$  Variabel bebas ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) secara masing-masing atau parsial berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ) ( $\rho_{y x_i} \neq 0$ ).

Hasil perhitungan uji F dan uji t *Student* dua arah ( $\alpha/2$ ) tersebut dapat dilihat pada pada tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2. Hasil analisis jalur pengaruh variabel bebas warna dasar kemasan sale pisang ( $X_1$ ), bahan kemasan sale pisang ( $X_2$ ), ukuran kemasan sale pisang ( $X_3$ ), dan label kemasan sale pisang ( $X_4$ ) terhadap permintaan konsumen ( $Y$ ) secara simultan dan secara parsial**

No.	Variabel	Koefisien jalur	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$ (db = 55)	
				$\alpha/2 = 0,025$	$\alpha/2 = 0,005$
1	Warna dasar kemasan sale pisang ( $X_1$ )	0,278	2,548*	2,304	2,925
2	Bahan baku kemasan sale pisang ( $X_2$ )	0,286	2,746*		
3	Ukuran kemasan sale pisang ( $X_3$ )	0,674	6,982**		
4	Label kemasan sale pisang ( $X_4$ )	0,351	2,867*		
5	Uji F		$F_{hitung}$	$F_{tabel}$ (db = 4;55)	
			51,067**	$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
				2,540	3,681
6	Koefisien determinasi $R^2$		0,982		

Keterangan : \*\* = Berbeda nyata pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata  $\alpha = 0,01$ .

\* = Berbeda nyata pada tingkat kepercayaan 95 persen atau taraf nyata  $\alpha = 0,05$ .

Berdasarkan tabel 2 tersebut diperoleh temuan bahwa hasil uji statistik Uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  51,067 signifikan pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata  $\alpha = 0,01$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa paling sedikit ada satu variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) yang berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yang ditunjukkan oleh keberartian nilai koefisien jalur tersebut. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  0,982, artinya bahwa 98,20 persen variasi perubahan variabel terikat ( $Y$ ) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ), sedangkan sisanya 1,80 persen dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak termasuk dalam model atau yang tidak diteliti.

Hasil uji *t Student* menunjukkan bahwa koefisien jalur dari variabel bebas warna dasar kemasan sale pisang ( $X_1$ ), bahan kemasan sale pisang ( $X_2$ ), dan label kemasan sale pisang ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan

signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen atau taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Sedangkan ukuran kemasan sale pisang ( $X_3$ ), berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata  $\alpha = 0,01$  terhadap variabel terikat permintaan konsumen ( $Y$ ). Artinya variabel-variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) tersebut secara parsial berpengaruh secara nyata dan positif terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas warna dasar kemasan sale pisang ( $X_1$ ), bahan baku kemasan sale pisang ( $X_2$ ), ukuran kemasan sale pisang ( $X_3$ ), dan label kemasan sale pisang ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat permintaan konsumen ( $Y$ ), baik secara langsung maupun tidak langsung dilakukan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel tersebut. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ )**

No.	Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui				Jumlah pengaruh tidak langsung	Pengaruh total
			Warna dasar kemasan sale pisang ( $X_1$ )	Bahan baku kemasan sale pisang ( $X_2$ )	Ukuran kemasan sale pisang ( $X_3$ )	Label kemasan sale pisang ( $X_4$ )		
1	Warna dasar kemasan sale pisang ( $X_1$ )	0,077	-	0,017	0,022	0,013	0,052	0,129
2	Bahan baku kemasan sale pisang ( $X_2$ )	0,082	0,017	-	0,030	0,011	0,058	0,140
3	Ukuran kemasan sale pisang ( $X_3$ )	0,454	0,022	0,030	-	0,030	0,082	0,536
4	Label kemasan sale pisang ( $X_4$ )	0,123	0,013	0,011	0,030	-	0,054	0,177
<b>Pengaruh total</b>								<b>0,982</b>

Berdasarkan tabel 3 tersebut diperoleh temuan bahwa variabel warna dasar kemasan sale pisang ( $X_1$ ) memiliki pengaruh total positif sebesar 12,90 persen, pengaruh langsung sebesar 7,70 persen dan pengaruh tidak langsung sebesar 5,20 persen. Pengaruh tersebut positif, hal ini menunjukkan bahwa jika warna dasar kemasan sale pisang ditingkatkan daya tariknya maka akan meningkatkan pula permintaan konsumen.

Pengaruh langsung variabel bahan baku kemasan sale pisang ( $X_2$ ) sebesar 8,20 persen, pengaruh tidak langsung sebesar 5,80 persen. Pengaruh total adalah sebesar 14,00 persen. Pengaruh tersebut positif, hal ini menunjukkan bahwa jika bahan baku kemasan sale pisang ditingkatkan daya tariknya maka akan meningkatkan pula permintaan konsumen.

Ukuran kemasan sale pisang ( $X_3$ ) memiliki pengaruh total yang paling besar terhadap permintaan konsumen yaitu sebesar 53,60 persen. Pengaruh langsung sebesar 45,40 persen dan pengaruh tidak langsung

sebesar 8,20 persen. Pengaruh tersebut positif, hal ini berarti bahwa apabila ukuran kemasan ditingkatkan kualitas dan daya tariknya maka akan meningkatkan pula permintaan konsumen.

Pengaruh langsung variabel label kemasan sale pisang ( $X_4$ ) sebesar 12,30 persen, pengaruh tidak langsung sebesar 5,40 persen. Pengaruh total adalah sebesar 17,70 persen. Pengaruh tersebut positif, hal ini menunjukkan bahwa jika bahan baku kemasan sale pisang ditingkatkan daya tariknya maka akan meningkatkan pula permintaan konsumen.

Pengaruh secara keseluruhan dari variabel warna dasar kemasan sale pisang ( $X_1$ ), bahan baku kemasan sale pisang ( $X_2$ ), ukuran kemasan sale pisang ( $X_3$ ), dan label kemasan sale pisang ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat permintaan konsumen ( $Y$ ), adalah sebesar 98,20 persen. Hal ini berarti keempat variabel bebas tersebut tidak 100 persen mempengaruhi variabel terikat permintaan konsumen. Artinya ada faktor lain yang tidak masuk ke dalam model atau yang tidak

diteliti yang juga mempengaruhi variabel permintaan konsumen tersebut. Besarnya pengaruh faktor yang tidak diteliti tersebut adalah 1,80 persen. Angka ini ditunjukkan oleh besarnya angka koefisien jalur error ( $\rho_{y\epsilon} = 1 - R^2 = 1,000 - 0,982 = 0,018$ ).

### **Implikasi Hasil Penelitian** **Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan bahwa faktor-faktor pada kemasan sale pisang yang berupa warna dasar kemasan sale pisang, bahan baku kemasan sale pisang, ukuran kemasan sale pisang, dan label kemasan sale pisang berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen. Permintaan konsumen merupakan minat atau kecenderungan hati yang tinggi dari konsumen untuk membeli sesuatu produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan apresiasi terhadap kemasan sale pisang. Dalam sistem pemasaran sale pisang maka faktor pendukung untuk memperlancar pemasaran tersebut adalah daya tarik terhadap produk yang akan dipasarkan. Faktor untuk meningkatkan daya tarik peroduk sale pisang di pasaran adalah kualitas kemasan sale pisang. Oleh sebab itu peningkatan kualitas sale pisang merupakan hal yang sangat penting un tuk diperhatikan dalam pemasaran sale pisang.

### **Implikasi Kebijakan**

Penelitian ini menemukan pula bahwa sektor pengolahan sale pisang masih sangat sederhana, penggunaan teknologi tepat guna kurang sekali. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kemampuan teknologi dalam pengolahan sale pisang. Pengolahan sale pisang jika digarap dengan baik, maka masih memungkinkan untuk dikembangkan dan dapat pula dijadikan sebagai sektor unggulan, untuk penggerak perekonomian daerah bahkan nasional.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuka kesempatan kerja dan

kesempatan berusaha, untuk dilaksanakan bagi terciptanya *entrepreneur* yang tangguh, modern, dan efisien adalah menciptakan sarana dan prasarana yang memadai, peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam mengembangkan industri, penggunaan sumber daya alam yang bijaksana, dan pelaksanaan kemitraan usaha.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor kemasan sale pisang yang berupa warna dasar kemasan sale pisang, bahan baku kemasan sale pisang, ukuran kemasan sale pisang, dan label kemasan sale pisang berpengaruh nyata dan positif terhadap permintaan konsumen.

### **Saran**

1. Perlu dikaji lebih lanjut elemen-elemen lain dari kemasan sale pisang yang mempengaruhi permintaan konsumen, baik dari faktor internal kemasan maupun faktor eksternal kemasan yang ada.
2. Perlu adanya jalinan kerjasama atau kemitraan antara petani pisang dengan produsen sale pisang, maupun kelompok usaha lainnya dengan tujuan untuk mendapat keuntungan bersama. Dengan adanya kerjasama diharapkan posisi tawar dalam pemasaran sale pisang dapat lebih baik, dan petani pisang dan pengolahnya dapat memperoleh keuntungan yang lebih baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Rasyid, H. 2003. *Teknik Penarik Sampel dan Penyusunan Skala*. Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Arikunto, S. 2003. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.

- Gujarati, D. 2009. *Basic Econometrics*. Alih Bahasa oleh Sumarno Zain. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 1998. *Marketing Manajement, Ninth Edition*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 2. Jakarta. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. Dan G. Armstrong. 1997. *Principles of Marketing. Seventh Edition*. Terjemahan . Sindro. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid. Penerbit Prehellingindo. Jakarta.
- Muhidin, S.A. dan M. Abdurrahman. 2009. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia. Bandung.
- Nasir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Cetakan ke empat. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Satuhu, S. Dan A. Supriyadi. 2008. *Pisang, Budidaya, Pengolahan, dan Prospek Pasar*. Penebar Swadaya, edisi revisi, penebar swadaya. Bogor.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1984. *Metode Penelitian Survei*. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Sitepu, N.S.K. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung. FMIPA Universitas Padjadjaran.
- Soesarsono, W. 1977. *Teknik Pengolahan dan Penyimpanan Hasil Pertanian*. Departemen Teknologi Hasil Pertanian Fatemeta IPB. Bogor.
- Sudjana. 1996. *Metode statistika*. Edisi ke enam. Penerbit Tarsito. Bandung.
- Sudradjat Sw., M. 2000. *Statistika Sosial*. Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid 1. Edisi ke enam. PT. Glora Aksara. Jakarta.
- Surakhmad, W. 1985. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Penerbit Tarsito. Bandung.
- Wijandi, S. Dan D. Fardiaz. 1974. *Dasar Pengawasan Mutu Hasil Pertanian*. Departemen Teknologi Hasil Pertanian Fatemeta IPB. Bogor.
- Wikipedia. 2012. *Sale Pisang*. [http://id.wikipedia.org/wiki/Sale\\_pisang](http://id.wikipedia.org/wiki/Sale_pisang). 1 halaman di akses rabu 20 Mei 2015.
- Winarno, F.G., S. Fardiaz, dan A. Rahman. 1974. *Perkembangan Ilmu Teknologi Pangan*. Fakultas mekanisasi dan Teknologi Hasil Pernaian IPB. Bogor.
- Winarno, F.G. dan BSL. Jenie. 1983. *Kerusakan Bahan Pangan dan Cara Pencegahannya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.