

LAPORAN PENELITIAN

PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KOSUMEN

(Studi pada konsumen daging kambing di wilayah Yogyakarta)



Peneliti :

Nama Dosen : Drs. Sumadi M.Si

Nama Mahasiswa : Nindya Putri Purwanengrum

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PUSAT PENGEMBANGAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Bahwa penelitian yang berjudul

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi pada konsumen daging kambing di wilayah Yogyakarta)

Nomor :

Peneliti	Bidang Keilmuan	Jabatan
Drs. Sumadi M.Si	Manajemen	Dosen Tetap FE UII
Nindya Putri Purwanengrum	Manajemen	Mahasiswa FE UII

Dinyatakan telah memenuhi syarat-syarat yang ditentukan oleh

Pusat Pengembangan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Peneliti Mahasiswa,



(Nindya Putri P.)

Menyetujui
Dosen Pembimbing



(Drs. Sumadi M.Si)

Mengesahkan
Pusat Pengembangan Manajemen
Fakultas Ekonomi UII
Direktur



Arif Hartono, SE, MHRM, PhD.

1. Judul : Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen
2. Bidang Penelitian : Ilmu Sosial
3. Kategori Penelitian : Penelitian Hibah Dosen Mahasiswa
4. Data Pribadi
- a. Nama Lengkap : Drs. Sumadi M.Si
 - b. NIP/NIK : 195808081986031006/833110201
 - c. Jabatan Fungsional/Gol : Lektor Kepala/Iva
 - d. Alamat Rumah : Jongkang, No. 128, Monjali, Sleman 55581
 - e. Telp/Fax./E-mail : (0274) 868095,
5. Lokasi Penelitian : Yogyakarta
6. Jumlah Biaya :

Yogyakarta, Februari 2012

Peneliti Mahasiswa,



(Nindya Putri Purwanengrum)

Menyetujui
Dosen Pembimbing



(Drs. Sumadi, M.Si)

Mengesahkan
Pusat Pengembangan Manajemen
Fakultas Ekonomi UII
Direktur



Arif Hartono, SE, MHRM, PhD.

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul pengaruh pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan dan loyalitas konsume. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing, mengetahui pengaruh antara kepuasan dan loyalitas konsumen dan mengetahui pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi daging kambing di wilayah Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan mengambil sample sebanyak 102 orang konsumen yang mengkonsumsi daging kambing. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa: (1) terdapat pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing, (2) terdapat pengaruh antara kepuasan dan loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi daging kambing, (3) terdapat pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi daging kambing di wilayah Yogyakarta.

Kata kunci : pengetahuan, persepsi resiko, kepuasan, loyalitas.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiem

Assalamu`alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu dan memberikan kesempatan kepada mahasiswa dan dosen untuk melakukan penelitian bersama-sama dalam rangka lebih meningkatkan iklim akademik di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta yang berlangsung pada pertengahan tahun 2011. Populasi penelitian adalah para konsumen yang mengkonsumsi daging kambing baik itu yang menyukai daging kambing atau yang tidak menyukai daging kambing.

Dengan telah terselesaikannya hasil penelitian ini, saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas fasilitas dan dukungan yang telah diberikan.
2. Ketua Jurusan Manajemen atas segala dukungannya sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
3. Direktur Pusat Pengembangan Manajemen (PPM) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, karena program, dukungan, fasilitas dan kesempatan yang diberikan kepada kami sehingga penelitian ini dapat berjalan.

4. Kepada semua dosen Jurusan Manajemen, khususnya pada konsentrasi bidang pemasaran dengan bantuan, masukan, saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga karya ini dapat terwujud.

Terwujudnya laporan ini, walaupun dalam kadar yang sangat kecil, semoga dapat memberikan sumbangan yang berarti sesuai dengan tujuan awal yang diharapkan, yaitu terciptanya iklim akademik yang lebih baik di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Wassalamu`alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 28 Februari 2012

Peneliti

Drs. Sumadi M.Si

Nindya Putri Purwanengrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BIODATA PENELITI	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Kepuasan	10
2.1.3 Loyalitas	14
2.1.4 Pengetahuan	16
2.1.5 Persepsi Resiko	20
2.1.6 Daging Kambing	23
2.2 Model atau Kerangka Penelitian	26
2.3 Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	28
3.2 Variabel Penelitian	28
3.2.1 Variabel Tergantung (Y)	28
3.2.2 Variabel Bebas (X)	28
3.3 Definisi Operasional Variabel	28
3.3.1 Pengetahuan	29
3.3.2 Persepsi Resiko	29
3.3.3 Kepuasan	30
3.3.4 Loyalitas	31
3.4 Jenis dan Teknik (Metode) Pengumpulan Data	32
3.4.1 Sumber Data	32
3.4.1.1 Data Primer	32
3.4.1.2 Data Sekunder	33
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	35
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	38
3.6 Populasi dan Sampel	39
3.6.1 Populasi	39
3.6.2 Sampel	39
3.7 Metode Analisis Data	41
3.7.1 Analisis Deskriptif	41
3.7.2 Analisis Kuantitatif	42
3.7.2.1 Regresi Linear Sederhana	42
3.7.2.2 Regresi Linear Berganda I	42
3.7.2.3 Regresi Linear Berganda II	43
3.7.2.4 Uji F	44
3.7.2.5 Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Responden	46
4.1.1 Hasil Pengkategorian Variabel Pengetahuan Konsumen	50
4.1.2 Hasil Pengkategorian Variabel Persepsi Resiko	50
4.1.3 Hasil Pengkategorian Variabel Kepuasan Konsumen	51
4.1.4 Hasil Pengkategorian Variabel Loyalitas Konsumen	52
4.2 Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen	53
4.2.1 Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Konsumen	53
4.2.1.1 Uji Prasyarat Analisis	53

4.2.1.2 Pengujian Hipotesis	56
4.2.1.3 Uji F	57
4.2.1.4 Koefisien Determinasi (R ²)	58
4.2.1.5 Pembahasan	58
4.2.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen	61
4.2.2.1 Uji Prasyarat Analisis	61
4.2.2.2 Pengujian Hipotesis	63
4.2.2.3 Uji F	64
4.2.2.4 Koefisien Determinasi (R ²)	65
4.2.2.5 Pembahasan	65
4.2.3 Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Resiko Terhadap Loyalitas Konsumen	67
4.2.3.1 Uji Prasyarat Analisis	67
4.2.3.2 Pengujian Hipotesis	70
4.2.3.3 Uji F	71
4.2.3.4 Koefisien Determinasi (R ²)	72
4.2.3.5 Pembahasan	72
4.3 Keterbatasan Penelitian	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia usaha sangat berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan adanya ide yang kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut maka konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipertimbangkan dan difikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor pengetahuan hingga resiko yang akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Umumnya masyarakat modern dewasa ini ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi, khususnya masyarakat yang tinggal di perumahan, perkantoran, dan sekolah. Mobilitas kegiatan tersebut berdampak pada semakin banyak orang yang menghabiskan waktunya diluar rumah karena banyaknya kegiatan. Hal tersebut menimbulkan keinginan membeli makanan untuk dikonsumsi dibanding memasak sendiri. Sehingga pada jaman sekarang ini banyak sekali bermunculan warung-warung makan yang menyediakan beraneka ragam menu masakan. Hal ini juga disesuaikan dengan kelompok masyarakat dengan ekonomi yang cukup,

sehingga mereka cenderung lebih memilih untuk mengkonsumsi jenis makanan yang bervariasi setiap harinya.

Pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan produk makanan akan menjadi relevan apabila dapat memberi pengaruh terhadap perilaku dan evaluasi konsumen secara umum. Pengetahuan yang dimiliki konsumen disarankan juga memiliki dampak yang lain terhadap hubungan antara kepuasan dan kesetiaan. Seperti halnya pengetahuan akan adanya manfaat atau risiko yang ditimbulkan dari makanan, apabila kita tidak memiliki pengetahuan maka yang akan terjadi pada kita adalah risiko yang cukup fatal tergantung pada jenis makanan yang akan kita konsumsi. Seperti yang dikemukakan oleh Bacon (1975) yang menyatakan bahwa pengetahuan adalah kekuatan. Sebagai contoh disini adalah makanan yang berasal dari daging kambing, kebanyakan orang mungkin menyukai makanan yang berbahan dasar daging kambing namun apakah kita tahu bahwa mengkonsumsi daging kambing yang terlalu intens dapat menimbulkan risiko. Jika kita sudah mengetahui risiko yang akan ditimbulkan maka kita akan lebih berhati-hati dalam mengkonsumsinya. Pada penelitian sebelumnya (Tuu & Olsen, 2009) menyatakan bahwa konsumen dengan pengetahuan rendah biasanya merasakan risiko yang lebih tinggi dalam pengambilan keputusan dibandingkan konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih tinggi.

Di bidang pangan, risiko keamanan tampaknya sangat penting di dalam melakukan keputusan pembelian makanan oleh konsumen. Karena salah satu motivasi konsumen dalam melakukan pembelian lebih sering digunakan untuk menghindari kesalahan dibandingkan untuk memaksimalkan manfaat yang

diperoleh, dan anggapan mengenai risiko hendaknya dapat dijadikan kekuatan bagi konsumen supaya lebih berhati-hati dalam memilih makanan yang hendak dikonsumsinya. Peran risiko dalam pengambilan keputusan konsumen dirasakan sebagai hal yang dapat mendasari pengetahuan kita terhadap bahaya yang ditimbulkan. Sebagian besar konsumen tidak menyadari bahwa peran risiko sebenarnya menjadi perhatian utama yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian makanan. Orang-orang menanggapi risiko atau bahaya dengan cara yang konsisten dengan persepsi mereka terhadap risiko tersebut. Ini adalah persepsi mereka yang mempengaruhi perilaku atau tindakan (Mileti, 1993).

Sebagai tambahan, persepsi konsumen mengenai keamanan pangan yang berkaitan dengan risiko meliputi banyak aspek, seperti masalah kesehatan dan tekanan emosional sebagai bagian dari risiko psikologis. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai risiko yang menyeluruh dari suatu kategori produk yang dikonsumsi. Di bidang makanan dan resiko, Angulo dan Gil (2007) menemukan bahwa persepsi keselamatan makanan adalah penentu utama. Bahkan dalam pemilihan daging yang siap untuk dikonsumsi pun perlu diperhatikan lebih lanjut. Meskipun kebanyakan orang beranggapan bahwa daging kambing memiliki risiko dalam kesehatan, namun tidak semua orang beranggapan seperti itu. Secara tidak kita sadari disamping memiliki risiko, daging kambing juga memiliki manfaat. Pernyataan mengenai risiko yang ditimbulkan dari makanan yang berbahan dasar daging kambing akan menjadi lebih menarik apabila kita dapat mengkombinasikan antara risiko yang ditimbulkan dengan kepuasan konsumen supaya dapat menciptakan pelanggan.

Suatu barometer kepuasan konsumen akan memberikan informasi yang tidak diberikan oleh pengukuran Produk Nasional Bruto (GNP) dimana ukuran produksi tidak selalu menunjukkan kepuasan konsumen terhadap hasil produksi tersebut (Fornell, 1992). Sedangkan menurut Engel, et al yang dikutip oleh Tjiptono (2004) menyatakan Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang kita amati, orang-orang mengunjungi rumah makan yang menyediakan berbagai menu masakan yang terbuat dari daging kambing, hal itu memiliki arti bahwa mereka suka makan daging kambing. Disamping mereka menyukai daging kambing, mereka juga dapat merasakan keunggulan yang lain dalam hal kualitas (*quality*), layanan (*service*), kebersihan (*cleanliness*), dan nilai (*value*) (Kotler, 2004). Seorang pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal yang baik tentang keunggulan yang mereka rasakan kepada orang lain, kurang memperhatikan produk pesaing.

Pemahaman mengenai loyalitas yang berkembang di pasar menjadi isu penting dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pembelian makanan. Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*) mengingat dan menggunakan produk, dalam hati (*heart*), mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya (*spirit*) (Kertajaya, 2007). Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* (2002) melengkapi pemikiran loyalitas pelanggan dengan memberikan pemahaman bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa dibentuk dalam sesaat, tetapi harus

dipupuk sejak awal – dari mulai pelanggan belum mencoba produk kemudian membeli produk pertama kali, membeli produk untuk kedua kalinya, dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas konsumen merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick & Basu, 1994). Pelanggan yang loyal terhadap jenis makanan kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan. Hal ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan mutu sebaik mungkin kepada para pelanggan mereka, sehingga mereka akan merasa puas dan loyal. Namun demikian, sebetulnya loyalitas bukanlah masalah kepuasan, melainkan lebih pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan pembelian yang berulang bukanlah ukuran yang sah untuk menilai kepuasan seseorang. Sebab, boleh jadi pelanggan membeli berulang-ulang jenis makanan yang sama, tetapi tidak pernah merasa puas dengan produk makanan tersebut; semata-mata karena tidak ada pilihan produk lain (Reichheld, 2001).

Konsumen yang loyal terhadap makanan yang berbahan dasar daging kambing merupakan konsumen yang tidak hanya merasakan kepuasan terhadap

apa yang dirasakan namun juga dapat berarti sebagai konsumen yang meminimalisir resiko yang akan mereka peroleh jika mereka memiliki pengetahuan yang tinggi. Demikian, studi ini akan memperpanjang pustaka dengan memasukkan peran pengetahuan dalam suatu analisis struktural dari interaksi yang terjadi antara persepsi risiko, kepuasan konsumen, dan loyalitas. Untuk lebih lanjut dalam mengeksplorasi peran risiko yang dirasakan dalam konteks kepuasan dan loyalitas yang akan diteliti pada konsumen yang mengkonsumsi daging kambing di wilayah Yogyakarta, maka atas dasar latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta?
3. Adakah pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan antara lain untuk mengetahui :

1. Pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta.
2. Pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta.
3. Pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mengetahui pemecahan masalah diatas, maka diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah perbendaharaan ilmu pengetahuan yang erat hubungannya dengan ilmu pemasaran.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melatih cara berfikir analitis dan mengetahui antara teori dan praktik dilapangan.

3. Bagi Bisnis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen tentang hubungan antara pengaruh pengetahuan dan persepsi resiko makanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*, cetakan kedua belas, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bei, Lien-Ti dan Yu-Ching Chiao (2001). *An Integrated Model for Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Price Fairness on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.16, No. 2.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Fornell, Claes. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, hal: 6-21.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* : Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto, (2010), *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (1996), *Dasar-Dasar Pemasaran Principle of Marketing 7e*, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran*, (Alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli). Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip., Swee Hong Ang, Siew Meng Leong & Chin Tiong Tan. (2004), *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Edisi Ketiga, PT. Indeks: Gramedia.
- Naslive. (2011). Khasiat dan kelebihan daging kambing, diperoleh pada 25 Juli 2011 di: <http://naslive.blogspot.com/2011/03/khasiat-dan-kelebihan-daging-kambing>.
- <http://elkusa.com/Goat-Meat-Nutrition.html>
- Rogers, G. sy (1997), Dinamika Persepsi Risiko: Bagaimana Persepsi Risiko Menanggapi Acara Risiko. *Analisis Risiko*, 17 (6): 745-757.
- Sugiyono. (2003), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tuu, Ho Huy & Olsen, S. O. (2009), Food risk and knowledge in the satisfaction – repurchase loyalty relationship. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 21, No. 4