

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IKAN ASIN DI PASAR TRADISIONAL KOTA BANDAR LAMPUNG

Ratna Sari Dewi

Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

E-mail : ratnasardew91@gmail.com

Marlinda Apriyani

Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

E-mail : marlindazein@polinela.ac.id

Fadila Marga Saty

Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

E-mail : fadila@polinela.ac.id

Bina Unteawati

Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

E-mail : bina@polinela.ac.id

Abstrak

Ikan Asin merupakan bahan makanan yang terbuat dari daging ikan yang diawetkan dengan menambahkan banyak garam. Perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian ikan asin yang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, dan lokasi. Kajian ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik konsumen yang melakukan pembelian ikan asin di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian ikan asin di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan regresi logistik. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden konsumen ikan asin di Pasar Tradisional Panjang Bandar Lampung. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara responden, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang memutuskan membeli ikan asin didominasi oleh perempuan, dengan usia 20-30 tahun, ibu rumah tangga, tingkat pendidikan SMA dan memiliki pendapatan per bulan >Rp2.000.000,00-Rp3.000.000,00. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian ikan asin di Pasar Tradisional Panjang adalah Faktor kualitas produk, harga, dan lokasi, dilihat dari hasil uji hipotesis dengan uji *wald* yaitu faktor kualitas produk mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,049, faktor harga sebesar 0,294, dan faktor lokasi sebesar 0,191. Faktor yang memiliki signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi atau α adalah faktor kualitas produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,049. Artinya semakin baik kualitas produk ikan asin maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Ikan asin, Karakteristik konsumen, Regresi logistik.

Abstract

Salted Fish is a food ingredient made from fish meat that is preserved by adding a lot of salt. Consumer behavior in making salted fish purchasing decisions is influenced by product quality, price, and location factors. This study aims to explain the characteristics of consumers who buy salted fish at the Bandar Lampung Traditional Market, analyze the factors that influence consumers in making decisions to buy salted fish at the Bandar Lampung City Traditional Market. The data analysis method used is qualitative analysis and logistic regression. The sample in this study were 96 respondents of salted fish consumers in the Panjang Traditional Market, Bandar Lampung. The type of data used is primary data and secondary data obtained through interviewing respondents, and observation. The results showed that the characteristics of consumers who decide to buy salted fish are dominated by women, aged 20-30 years, housewives, high school education level and have a monthly income of >Rp 2,000,000-Rp 3,000,000.00. Factors that influence consumer decisions to purchase salted fish at Panjang Traditional Market are product quality, price, and location factors, seen from the results of hypothesis testing with Wald's test, namely the product quality factor has a significance value of 0.049, the price factor is 0.294, and the price factor is 0.294. location of 0.191. The factor that has a significance less than the level of significance or is the product

quality factor with a significance value of 0.049. This means that the better the quality of the salted fish product, the more influence it will have on purchasing decisions.

Keywords : Salted fish, consumer characteristics, logistic regression.

1. PENDAHULUAN

Pangan dalam ketersediaan mengalami pemenuhan khususnya untuk pangan ikan, Pakan yang tersedia khususnya pakan ikan harus memenuhi kebutuhan masyarakat, pakan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan, pakan dikonsumsi dengan berbagai cara dan banyak diolah (Resdiana, 2017). Sektor perikanan dapat mendukung program nasional ketahanan pangan, khususnya dalam hal kebutuhan protein. Ikan merupakan salah satu bahan pangan sumber protein hewani yang tinggi, menyumbang 55% dari suplai protein di Indonesia (Hardinsyah, 2012).

Ikan adalah produk yang mudah rusak. Secara umum kerusakan atau deteriorasi ikan dan produk olahannya dapat diklasifikasikan sebagai berikut: Kerusakan Biologis, Kerusakan Enzim, Kerusakan Fisik dan Kerusakan Kimiawi untuk mencegah pembusukan, salah satunya adalah proses penggaraman. Selama penggaraman, karena perbedaan konsentrasi, garam masuk ke dalam tubuh ikan dan cairan dikeluarkan dari tubuh ikan. Cairan akan dengan cepat melarutkan kristal garam atau mengencerkan larutan garam. Dengan dikeluarkannya cairan dari tubuh ikan, partikel garam juga masuk ke dalam tubuh ikan. Ikan yang diolah menggunakan proses pengasinan ini disebut ikan asin. Kecap ikan adalah makanan yang terbuat dari daging ikan yang diawetkan dengan tambahan garam yang banyak.

Komposisi gizi ikan asin memegang peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan protein hewani, karena mengandung nilai gizi yang tinggi dengan biaya yang relatif murah dibandingkan dengan sumber protein hewani lainnya. Hal ini memastikan bahwa masyarakat berpenghasilan rendah dapat memenuhi kebutuhan protein mereka. Ikan asin juga diterima oleh semua kalangan, dan beberapa produk ikan asin kering tergolong makanan mewah (Afrianto dan Liviawaty, 2017).

Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 169,21 km² yang terbagi atas 20 kecamatan dan 126 kelurahan dengan jumlah penduduk 1.166.066 jiwa, saat ini Kota Bandar Lampung merupakan pusat pelayanan, ekonomi dan niaga provinsi Lampung. (Wilayah Tengah). Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2022). Ini memiliki potensi besar sebagai daerah konsumsi makanan.

Saty (2020) mengatakan dalam penelitiannya terdapat potensi besar produksi ikan asin di Lampung, menjelaskan bahwa ikan asin dari Lampung dipasarkan di berbagai wilayah Indonesia bahkan Malaysia. Hal ini menunjukkan bahwa ikan asin lebih disukai oleh konsumen. Ikan asin merupakan sumber pangan yang sangat dibutuhkan masyarakat karena mengandung banyak protein (Junianto, 2007).

Permintaan konsumen akan sumber protein hewani sangat penting karena berkaitan dengan keadaan fisiologis makanan dan kecerdasan anak. Konsumen sering memilih pasar tradisional untuk pengasinan ikan. Pasar tradisional memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pasar modern, seperti interaksi sosial antara pedagang dan pembeli, produk yang dijual selalu segar, dan sebagian besar pasar tradisional mengandung produk lokal (Fransisca, 2009).

Perilaku konsumen dalam membeli ikan asin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan lokasi. Ketiga faktor utama tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Armeliyani, 2018). Ketika konsumen ingin membeli ikan asin, akan muncul faktor-faktor yang

tidak diinginkan seperti masalah penggunaan formalin dalam pengawetan ikan asin yang dapat mempengaruhi pembelian ikan asin mereka dan mengubah tujuan pembelian ikan asin. Hal ini jelas mengurangi jumlah pembelian ikan asin, dan pada akhirnya merugikan produsen ikan asin karena permintaan konsumen akan sumber protein hewani, kebiasaan konsumen dalam hal harga dan kualitas, dan tempat membeli ikan asin di pasar tradisional. Sangat penting untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif di Kota Bandar Lampung.

Persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran ikan asin menuntut para pedagang untuk menerapkan strategi yang tepat dan efektif, sehingga penting bagi pedagang ikan asin untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ikan asin. Jika faktor-faktor tersebut diketahui, maka dimungkinkan untuk memutuskan bagaimana strategi pengembangannya dilakukan, sehingga konsumen puas dengan produk yang dipasok yaitu pasokan ikan asin sesuai keinginan pelanggan. konsumen. beli ikan asin.

Hal inilah yang menjadi dasar pembuatan Tugas Akhir tentang keputusan pembelian konsumen ikan asin di pasar tradisional. Tujuan yang ingin dicapai adalah menjelaskan karakteristik konsumen yang membeli ikan asin di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung dan menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli ikan asin di Pasar Tradisional Kota Jalan Bandar Lampung.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di kota Bandar Lampung. Pemilihan venue dilaksanakan di Pasar Tradisional Panjang Kota Bandar Lampung. Pasar tersebut akan digunakan sebagai lokasi pengerjaan tugas akhir. Tugas akhir ini akan dilaksanakan mulai Januari 2022 sampai Mei 2022.

Metode pengambilan sampel menggunakan proportional cluster random sampling. Proportional cluster random sampling digunakan sebagai populasi yang terdiri dari kelompok individu atau cluster, bukan berdasarkan subjek individu (Sugiyono, 2016). Teknik cluster sampling dilaksanakan dengan random sampling karena tidak mungkin mempelajari setiap individu yang membentuk suatu populasi. Sampel yang digunakan peneliti meliputi 4 orang penjual ikan asin, 24 peserta pameran dengan total 96 peserta pameran yang masing-masing sudah lama berbisnis di pasar tradisional.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan mewawancarai konsumen ikan asin dengan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Pengumpulan data sekunder dilakukan dari lembaga dan organisasi terkait yang terlibat dalam tugas akhir, melalui sumber dokumenter dan lembaga seperti jurnal, tesis, internet.

Metode analisis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis secara deskriptif dalam bentuk tabel dan teks. Metode analisis regresi logistik digunakan untuk memahami dan menganalisis data yang terkait dengan proyek kelulusan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen ikan asin di Bandar Lampung

Karakteristik konsumen dalam pembelian ikan asin dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Karakteristik konsumen ikan asin didominasi berjenis kelamin perempuan memiliki umur rata-rata 31-40 tahun yaitu 66 orang dengan persentase 69%,

pendidikan terakhir SMA yaitu 63 orang dengan persentase 66%, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu 53 orang dengan persentase 55%. Pendapatan responden rata-rata sebesar >Rp2.000.000,00 – Rp3.000.000,00 sebanyak 22 responden dengan persentase 32%.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan asin di Pasar Tradisional Panjang Bandar Lampung

Metode analisis logistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel respon yang berupa biner/dikotomi dengan variabel bebas yang berupa data berskala interval dan atau kategori (Firdaus dkk, 2008).

Uji Hosmer dan Lemeshow Test

Hasil uji *Hosmer dan Lemeshow Test* dengan pendekatan metode Chi-Square menunjukkan derajat kebebasan 7, dengan nilai 1,731 dan nilai signifikansi sebesar $0,973 > 0,05$ menunjukkan bahwa model sudah fit dimana mengidentifikasi bahwa model regresi logistik sesuai data, sehingga dapat disimpulkan model ini layak digunakan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan asin di Pasar Tradisional Panjang Bandar Lampung.

Uji Secara Simultan

Nilai signifikansi dari Model *Coefficients pada Omnibus Test* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ikan asin karena nilai *Chi-Square* sebesar 0,000 dimana $\alpha = 5\%$ (0,05) atau nilai *Chi-Square* hitung sebesar 96,751 > *Chi-square* tabel 7,815. Hal ini sesuai dengan pendapat Gujarati (2004) yang menyatakan bahwa jika nilai *Chi-Square* model > χ^2 tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan secara serempak terhadap variabel dependen.

Uji Overall Model Fit

Adanya pengurangan nilai awal $-2 \log \text{likelihood}$ dengan nilai $-2 \log \text{likelihood}$ pada langkah berikutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data. *Likelihood* L dari model adalah probabilitas bahwa model yang dihipotesiskan menggambarkan data input, untuk menguji hipotesis nol dan alternatif L ditransformasikan menjadi -2LogL .

Uji Nagelkerke R Square (Koefisien Determinasi)

Pengujian *Nagelkerke R Square* (Koefisien Determinasi) yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen. Besaran pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari nilai uji *Nagelkerke R Square* yang didapatkan yaitu sebesar 0,922 atau 92,2% yang artinya besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 92,2% sedangkan 7,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Gozali (2005) yang menyatakan bahwa nilai *Nagelkerke R Square* menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dalam uji hipotesis pada regresi logistik, jika tingkat signifikansi < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji hipotesis dengan uji wald

Variabel	Wald	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk	3,869	0,049	Signifikan
Harga	1,1	0,294	Tidak Signifikan
Lokasi	1,711	0,191	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada Tabel 1, uji Wald atau uji parsial digunakan untuk variabel independen yang secara parsial mempengaruhi variabel dependen dan diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi yang berbeda. Dikatakan variabel bebas menunjukkan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi atau nilai signifikansi 0,05 dan berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Merupakan variabel kualitas produk yang memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi atau memiliki nilai signifikansi 0,049. Semakin baik kualitas produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dikatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat karena memiliki signifikansi hitung lebih besar dari taraf signifikansi atau α yaitu variabel harga dan variabel lokasi.

Tabel 1 menjelaskan bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah kualitas produk dengan nilai B = 2,944 sig. 0,049. Hal ini sesuai dengan pendapat (Aryani dan Rosinta, 2010) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar pada kepuasan konsumen.

Tabel 1 di atas didapat model persamaan regresi logistik (Hair, 2006):

$$LN \frac{p}{1-p} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

atau

$$LN \frac{p}{1-p} = -30,942 + 2,944X_1 + 0,297X_2 - 1,291X_3 + e$$

Persamaan model regresi logistik tersebut mengartikan bahwa pada saat ini nilai X₁ (Kualitas Produk), X₂ (Harga), X₃ (Lokasi), bernilai 0 atau konstan, maka nilai Y (Keputusan Pembelian) sebesar -30,942. Setiap ada kenaikan variabel bebas baik X₁ (Kualitas Produk), X₂ (Harga), dan X₃ (Lokasi), sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Y (Keputusan Pembelian) sebesar nilai koefisien masing masing variabel bebas dikalikan dengan besarnya kenaikan yang terjadi. Terjadi kenaikan X₁ (Kualitas Produk) sebesar 2,944, hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan pedagang maka semakin mampu mempengaruhi keputusan pembelian ikan asin. Terjadi penurunan X₂ (Harga) artinya apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan kemampuan konsumen untuk membayar maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin besar. Terjadi penurunan X₃ (Lokasi) hal ini disebabkan pasar tradisional bukan satu satunya tempat konsumen dapat membeli ikan asin.

Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,049. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ ($0,049 < 0,05$) yang berarti hipotesis alternatif (H_1) diterima, dengan demikian, Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan asin di Pasar Tradisional Panjang Bandar Lampung, jika kualitas produk baik maka sebagian besar konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Penggunaan formalin dalam pengawetan ikan asin dapat mempengaruhi pembelian ikan asin oleh konsumen. Ikan asin yang berkualitas memiliki aroma yang tidak sedap dan menyengat, sedangkan ikan asin berformalin tidak memiliki aroma. Berbeda dengan formalin yang memiliki tekstur yang cenderung alot, ikan asin yang berkualitas mudah pecah saat disentuh. Ikan asin yang berkualitas memiliki bentuk dan warna yang jelek, sedangkan ikan asin berwarna putih cerah sering dicampur dengan formalin atau pemutih. Konsumen selalu ingin membeli produk berkualitas dengan harga yang mereka bayar. Pandangan ini didukung oleh fakta bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Aryani & Rosinta, 2010), kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas maka konsumen akan cenderung loyal.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa variabel harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,294. Nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$ ($0,294 > 0,05$) yang berarti hipotesis alternatif (H_1) ditolak, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan asin di pasar Tradisional Panjang Bandar Lampung. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyanasri (2021), yang menjelaskan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, jumlah orang pembelian konsumen adalah . tidak dilihat dari harga jualnya. sendiri itu adalah prioritas utama ketika membeli produk. Schiffman (2000) menjelaskan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena faktor emosional individu atau konsumen yang berkonflik, seperti preferensi konsumen terhadap ikan asin. Konsumen membeli ikan asin sesuai selera, berapapun harganya. Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan keterjangkauan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin besar.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa variabel lokasi (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,191. Nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$ ($0,191 > 0,05$) yang berarti hipotesis alternatif (H_1) ditolak, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan asin di pasar Tradisional Panjang Bandar Lampung. Penelitian ini didukung oleh pandangan Abdul Hakim (2006) bahwa pasar tradisional bukanlah satu-satunya tempat konsumen dapat membeli ikan asin. Di warung/toko yang dekat dengan rumah, konsumen dapat membeli ikan asin dari pedagang kaki lima, gerobak sayur dan pedagang sayur bermotor. Konsumen dapat membeli ikan asin dalam jumlah yang lebih sedikit dan ikan asin dalam kantong plastik dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan jumlah yang banyak. Konsumen bisa membeli ikan asin di tempat terdekat.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Karakteristik konsumen yang memutuskan membeli ikan asin didominasi oleh perempuan, dengan usia 20-30 tahun, sudah menikah, ibu rumah tangga, tingkat pendidikan SMA dan memiliki pendapatan per bulan >Rp2.000.000,00 – Rp3.000.000,00. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan peluang keputusan pembelian ikan asin hanya variabel kualitas produk, sedangkan faktor-faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ikan asin adalah harga dan lokasi.

Saran

Saran yang dapat diberikan yaitu, lokasi pedagang ikan asin, ikan segar, daging, dan ayam yang banyak dikunjungi konsumen dijadikan dalam satu area/lokasi, pengelola pasar harus memperluas ruang untuk meningkatkan kenyamanan, serta menjaga pasar dan juga membersihkan atap untuk konsumen. Pendapatan dan selera konsumen menjadi faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian ikan asin, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat ditambahkan faktor pendapatan dan selera konsumen sebagai variabel dalam keputusan pembelian ikan asin konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, E Dan Evi Liviawaty. 2017. Pengawetan dan Pengolahan Ikan. Penerbit Kanislus. Yogyakarta: 125 Halaman [Jurnal].
- Armeliani. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. [Skripsi].
- Aryani dan rosinta. 2010. Poster: Forsythiaside inhibits the avian infectious bronchitis virus in cell culture (Proceedings: The Third Academic Conference of Asian Society of Traditional Veterinary Medicine: The 46th Scientific Conference of Japanese Society of Traditional). [Jurnal].
- Badan Pusat Statistik. 2022. Kota Bandar Lampung dalam Angka. Lampung : Pemerintah Kota Bandar Lampung.
- Djaali. 2008. Skala likert. Jakarta: Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss.
- Gujarati N. Damodar. 2004. *Basic Econometrics fourth edition. McGraw-Hill.*
- Hakim, Abdul. 2006. Perilaku Konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian Ikan Asin [Skripsi]. Bogor : Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor.
- Hardinsyah. 2012. Pola Konsumsi Pangan dan Gizi Penduduk Indonesia. Departemen Gizi Masyarakat FEMA IPB dan Badan Litbangkes Kemenkes RI. Bogor. Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2012. Kelautan dan Perikanan dalam Angka 2013. Jakarta. 212 Hal.
- Junianto. 2007. Analisis Sanitasi dan Hygiene Unit Pengolahan Ikan Kep.01/Men/2007 (Studi Kasus Pengolahan Otak-Otak Bandeng Di Ukmp Juwita Food Bandung). [Skripsi] Bandung. Universitas Padjadjaran.
- Resdiana, L. 2017. Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Produk Industri Rumah Tangga Pangan (IRT-P) yang tidak mencantumkan Label Pangan Di Kabupaten Karawang (Doctoral Dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

Saty, FM. and Fitri, A. 2020. Potential risk of MSMEs processing anchovies cluster in Lampung, Indonesia. International Conference On Agriculture and Applied Science (ICoAAS) 2020. EISSN : 2776-043X. Doi : <https://doi.org/10.2581/icoaas.v1i1.2062>.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behaviour*, 7th ed. New Jersey: *Prentice-Hall*.

Tunjungsari, Destiana, Fransisca. 2009. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Ikan Kakap Merah di Pasar Tradisional Kota Surakarta. [Skripsi] Surakarta : Universitas Sebelas Maret.