



Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Ikan Konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra Kota Bandung

Dara Tasya Zallika Dachlan^{1*}, Ine Maulina¹, Yuniar Mulyani¹, Asep Agus Handaka Suryana¹

¹Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran
Jatinangor, Provinsi Jawa Barat

*Email: dara19009@mail.unpad.ac.id

Diterima:
8 Juni 2023

Diterbitkan:
31 Oktober 2023

Abstract. This research aims to analyze the characteristics and behavior of consumers and analyze the relationship between the factors that influence consumer behavior on consumer decisions to buy fish for consumption at Ciwastra Traditional Market, Bandung City. This research was conducted from December 2022 to June 2023 at the Ciwastra Traditional Market, Bandung City. The method used is case study method. The sampling technique used the accidental sampling method with the number of respondents in this study 109 respondents. Data analysis used multiple linear regression models with SPSS. Consumer characteristics include age, gender, last education, occupation, monthly income, and number of family dependents. In this study, the independent variables include culture (X_1), social (X_2), personal (X_3), psychology (X_4), price (X_5), income (X_6), number of dependents (X_7), and tastes (X_8). The dependent variable is the decision to buy (Y). The independent variables simultaneously have a significant effect on the decision to buy fish for consumption at the Ciwastra Traditional Market. Meanwhile, partially, the factors that significantly influence the decision to buy fish for consumption at the Ciwastra Traditional Market are cultural factor (X_1), psychological factor (X_4), price factor (X_5), income factor (X_6), dependent factor (X_7), and taste factor (X_8). The most dominant consumer behavior factor influencing the decision to buy fish for consumption at the Ciwastra Traditional Market is the psychological factor (X_4).

Keywords: *consumer behavior, fish for consumption, ciwastra traditional market*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan perilaku konsumen serta menganalisis hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai Juni 2023 di Pasar Tradisional Ciwastra Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden dalam penelitian ini 109 responden. Analisis data menggunakan model regresi linier berganda dengan SPSS. Karakteristik

konsumen meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan jumlah tanggungan keluarga. Dalam penelitian ini variabel bebas meliputi budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologi (X_4), harga (X_5), pendapatan (X_6), jumlah tanggungan (X_7), dan selera (X_8). Variabel terikatnya adalah keputusan membeli (Y). Variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra. Sedangkan secara parsial faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra adalah faktor budaya (X_1), faktor psikologis (X_4), faktor harga (X_5), faktor pendapatan (X_6), faktor dependen (X_7), dan faktor rasa (X_8). Faktor perilaku konsumen yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra adalah faktor psikologis (X_4).

Kata Kunci: *ikan konsumsi, pasar tradisional ciwastra, perilaku konsumen*

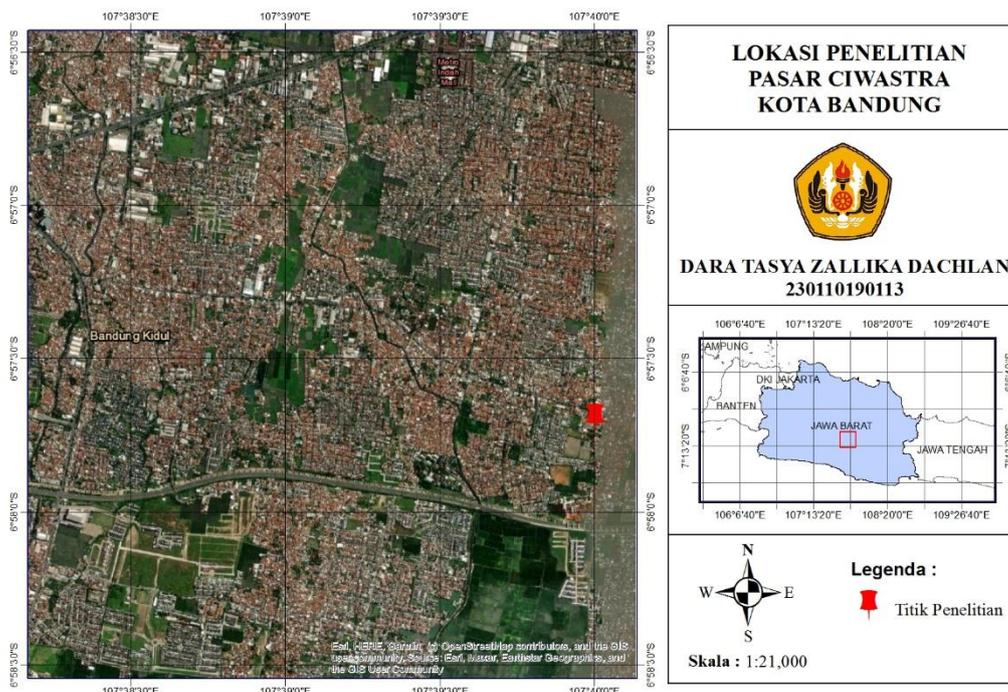
Pendahuluan. Konsumsi ikan masyarakat Indonesia tergolong rendah dibandingkan negara lainnya. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) tahun 2021, angka konsumsi ikan di Jawa barat perkapita masih terbilang sangat rendah dan mesti ditingkatkan, angka konsumsi ikan di Jawa Barat hanya sebanyak 32 kilogram – 34 kilogram. Angka tersebut masih jauh dari target perkapita nasional yang mencapai 53 kilogram per tahun. Faktor – faktor yang menyebabkan masih rendahnya angka konsumsi perkapita masyarakat di Jawa Barat adalah daya beli ikan yang masih rendah, rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai gizi yang terkandung pada ikan, tidak meratanya ketersediaan ikan yang bermutu, kurangnya ketersediaan sarana prasarana penjualan, dan harga ikan yang masih mahal.

Konsumen biasanya memilih pasar tradisional untuk mendapatkan berbagai ikan dalam keadaan yang masih segar. Hal ini dikarenakan pasar tradisional memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh pasar modern, yaitu adanya tawar menawar harga antara pedagang dan pembeli, produk – produk yang dijual selalu segar, harga yang cenderung lebih murah, dan kebanyakan pasar tradisional menampung produk – produk lokal.

Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, meliputi informasi individunya seperti umur, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dipelajari untuk mengetahui perilaku dan sikap konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dalam pembelian ikan segar konsumsi di pasar tradisional pun terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis karakteristik dan perilaku konsumen serta menganalisis hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra Kota Bandung.

Metode Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 sampai dengan Juni 2023 di Pasar Tradisional Ciwastra, Kecamatan Rancasari, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Peta lokasi untuk Pasar Tradisional Ciwastra dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian
Sumber: ArcGis, 2023

Populasi dan Responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, menurut Sugiyono (2003), *accidental sampling* teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja ikan air tawar ataupun air laut di Pasar Tradisional Ciwastra Kota Bandung. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 109 responden dalam kurun waktu pengambilan data selama 1 bulan.

Metode Pengumpulan Data. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode, yaitu kuesioner, wawancara, dan pencatatan (data sekunder). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil wawancara langsung dengan alat bantu kuesioner yang diperoleh dari konsumen yang membeli langsung ikan segar di Pasar Tradisional Ciwastra Kota Bandung. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner dan dilakukan setiap hari selama 1 bulan pada waktu jam operasional yaitu pukul 05.00 – 11.00 WIB. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari data – data yang berasal dari instansi terkait.

Analisis Data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis yang mendeskripsikan perilaku dan karakteristik konsumen dalam membeli ikan segar konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra Kota Bandung. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang menguji dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli ikan segar konsumsi di Pasar Ciwastra Kota Bandung dengan bantuan program *Software Microsoft Excel 2013* dan *Statistical Products and Solution Services (SPSS)*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 variabel terikat (*dependen*) dan 8 variabel bebas (*independen*). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas meliputi variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian ikan segar, yaitu budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), psikologi (X₄), harga (X₅), pendapatan (X₆), jumlah

tanggungan (X_7), dan selera (X_8). Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala ordinal/skala peringkat.

Data yang telah terkumpul dalam penelitian kemudian diolah dan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan beberapa uji, yaitu uji klasik asumsi, analisis regresi linear berganda, dan uji statistik.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Berdasarkan umur, jumlah responden yang membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra didominasi dengan umur 30 – 39 tahun dan > 49 tahun dengan jumlah masing – masing 34 orang dan persentase 31%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen ikan konsumsi berada di umur produktif, yang artinya pada rentang umur tersebut umumnya responden sangat memperhatikan asupan gizi untuk kesehatan tubuh.

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden yang membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra didominasi dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 98 orang dengan persentase 90%. Hal ini sejalan dengan pernyataan Engel *et al.* (1994) bahwa keputusan pembelian kategori produk makanan didominasi oleh perempuan, karena perempuan cenderung memperhatikan kebutuhan pangan anggota keluarganya dan bertanggung jawab dalam penyediaan konsumsi rumah tangga.

Berdasarkan pendidikan terakhir, jumlah responden yang membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra didominasi oleh lulusan diploma/sarjana sebanyak 46 orang dengan persentase 42%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar memiliki tingkat pengetahuan dan informasi yang luas mengenai konsumsi ikan.

Berdasarkan pekerjaan, jumlah responden yang membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra didominasi oleh ibu rumah tangga sebanyak 64 orang dengan persentase 59%. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga yang lebih berperan mengurus rumah tangga setiap hari termasuk mengatur menu makanan dalam pemenuhan gizi keluarganya.

Berdasarkan pendapatan perbulan, jumlah responden yang membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra didominasi dengan pendapatan diatas Rp.4.000.000 dengan jumlah sebanyak 71 orang dan persentase 65%. Dapat dikatakan responden kebanyakan termasuk golongan ekonomi menengah keatas, karena pendapatan memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan pembelian ikan konsumsi.

Berdasarkan jenis ikan yang dibeli, jumlah responden yang membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra didominasi oleh pembeli ikan air tawar dengan jumlah sebanyak 95 orang dan persentase 87%. Hal ini dikarenakan lebih banyaknya jenis ikan tawar yang tersedia di Pasar Ciwastra dibandingkan jenis ikan laut. Lebih banyaknya jenis ikan tawar karena lokasi pasar yang termasuk jauh dari laut. Ikan air tawar yang paling sering dibeli adalah ikan mas dan ikan nila.

Berdasarkan jumlah tanggungan, jumlah responden yang membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra didominasi dengan jumlah tanggungan keluarga 3 – 4 orang sebanyak 78 orang dengan persentase 71%. Jumlah tanggungan keluarga mempengaruhi jumlah pengeluaran rumah tangga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka akan semakin besar pula pengeluarannya.

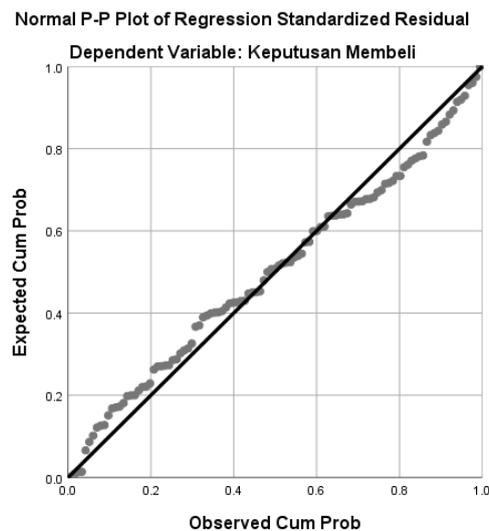
Berdasarkan jumlah pembelian ikan konsumsi dalam sekali pembelian, jumlah responden yang membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra didominasi sebanyak 1 kg dalam sekali pembelian dengan jumlah 75 orang dan persentase 69%. Hal ini dipengaruhi oleh pendapatan dan

kebiasaan makan ikan. Semakin tinggi pendapatan dan semakin sering kebiasaan makan ikan suatu keluarga, maka akan semakin banyak jumlah ikan yang dibeli dalam sekali pembelian.

Berdasarkan frekuensi pembelian ikan konsumsi dalam seminggu, jumlah responden yang membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra didominasi sebanyak 1 kali dalam seminggu dengan jumlah 64 orang dan persentase 64%. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat kesukaan makan ikan. Semakin suka suatu keluarga makan ikan, maka akan lebih banyak frekuensi pembelian ikan konsumsinya.

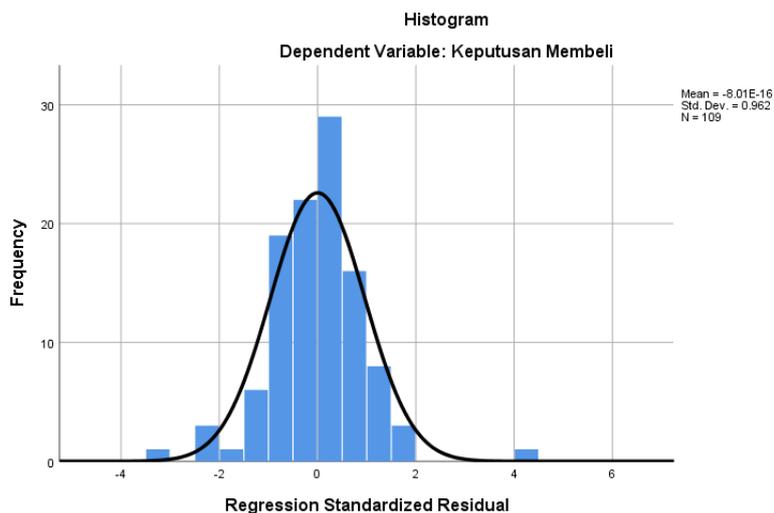
Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

Uji Normalitas Data. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan analisis grafik normal P-P Plot dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan grafik normal P-P Plot, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal yang berarti data tersebut terdistribusi normal. Sedangkan, hasil pengujian normalitas dengan menggunakan analisis grafik histogram dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Histogram
 Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan grafik histogram, dapat dilihat bahwa grafik histogram berbentuk lonceng sehingga berarti data terdistribusi secara normal.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.67490525
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.064
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

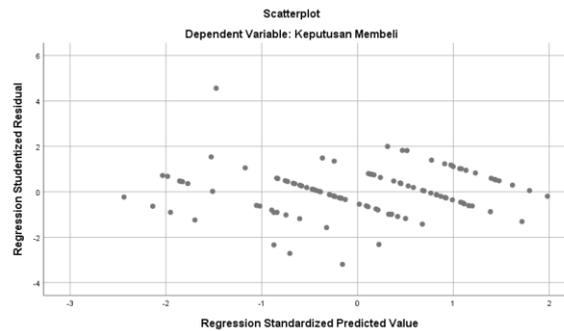
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) pada Tabel 1 diperoleh nilai Asymp.sig sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp.sig > 0,05 yang berarti data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas. Berdasarkan uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas, karena dapat dilihat dari kedelapan model memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Uji Heterokedastisitas.



Gambar 4. Scatter Plot

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 4, dapat dilihat bahwa penyebaran tidak membentuk pola tertentu, tidak melebar atau menyempit, dan menyebar di atas bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.701	.814		-2.090	.039
	Faktor Budaya	.156	.072	.169	2.178	.032
	Faktor Sosial	.104	.077	.105	1.346	.181
	Faktor Pribadi	-.091	.082	-.086	-1.108	.270
	Faktor Psikologi	.192	.076	.206	2.529	.013
	Harga	.235	.093	.219	2.525	.013
	Pendapatan	.133	.066	.145	2.007	.047
	Jumlah Tanggungan	.160	.076	.148	2.094	.039
	Selera	.159	.072	.193	2.206	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis model regresi linear berganda diatas, didapatkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

$$Y = -1,701 + 0,156X_1 + 0,104X_2 - 0,091X_3 + 0,192X_4 + 0,235X_5 + 0,133X_6 + 0,160X_7 + 0,159X_8 + e$$

Uji Statistik. Uji statistik terdiri dari koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji T. Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

Koefisien determinasi (R^2).

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.611	.70138

- a. Predictors: (Constant), Selera, Faktor Sosial, Jumlah Tanggungan, Faktor Pribadi, Pendapatan, Faktor Budaya, Faktor Psikologi, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,611 atau 61,1%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli (Y) dapat dijelaskan sebesar 61,1% oleh variabel independennya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor harga, faktor pendapatan, faktor jumlah tanggungan, dan faktor selera. Sedangkan sisanya sebesar 38,9% varians keputusan membeli (Y) dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Uji F.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.559	8	10.945	22.248	.000 ^b
	Residual	49.194	100	.492		
	Total	136.752	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Selera, Faktor Sosial, Jumlah Tanggungan, Faktor Pribadi, Pendapatan, Faktor Budaya, Faktor Psikologi, Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,248. Pada derajat signifikansi 5%, dengan nilai $df_{N1} = 8$ dan $df_{N2} = 100$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,03. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} (22,248) > F_{tabel} (2,03)$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor harga, faktor pendapatan, faktor jumlah tanggungan dan faktor selera secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra. Selain itu, dapat dilihat dari uji signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 5\%$, sehingga hasil analisis dapat dikatakan signifikan atau dapat dipercaya.

Uji T.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai masing – masing t_{hitung} dengan t_{tabel} . Pada penelitian ini, nilai t_{tabel} menggunakan tabel statistik dengan rumus $t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 109-8-1) = t(0,025 ; 100)$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,983972. Jika dilihat dari tabel signifikan, variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial apabila nilai signifikannya $< 5\%$. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	std. Error	Betas		
1	(Constant)	-1,701	.814		-2,090	039
	Cultural Factors	.156	072	.169	2.178	032
	Social Factors	.104	077	.105	1,346	.181
	Personal Factors	-.091	082	-.086	-1,108	.270
	Psychological Factors	.192	076	.206	2,529	013
	Price	.235	093	.219	2,525	013

Income	.133	.066	.145	2007	047
The number of dependents	.160	076	.148	2,094	039
Appetite	.159	072	.193	2,206	.030

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan membeli) yaitu faktor budaya (X_1), faktor psikologi (X_4), faktor harga (X_5), faktor pendapatan (X_6), faktor jumlah tanggungan (X_7), dan faktor selera (X_8). Sedangkan untuk faktor sosial (X_2) dan faktor pribadi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Kesimpulan.

Dari hasil penelitian diatas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Responden yang membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra didominasi dengan jenis kelamin perempuan, berumur 30 – 39 tahun >49 tahun, berpendidikan terakhir diploma/sarjana, bekerja sebagai ibu rumah tangga, pendapatan perbulan yaitu diatas Rp. 4.000.000, dan jumlah tanggungan keluarga yaitu 3 – 4 orang. Selain itu, jenis ikan yang dibeli dominan ikan air tawar dengan jumlah 1 kg dalam sekali pembelian dan frekuensi pembelian 1 kali dalam seminggu.
2. Kedelapan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra. Sedangkan secara parsial, faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra yaitu faktor budaya yang meliputi indikator kebiasaan dan kelas sosial, faktor psikologi yang meliputi indikator persepsi dan pembelajaran, faktor harga yang meliputi indikator persepsi dan pembelajaran, faktor pendapatan yang meliputi indikator jumlah pendapatan perbulan, faktor jumlah tanggungan yang meliputi indikator keluarga, dan faktor selera yang meliputi indikator rasa dan kepuasan. Faktor perilaku konsumen yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra yaitu faktor psikologi.
3. Nilai adjusted R^2 sebesar 0,611 atau 61,1%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli (Y) dapat dijelaskan sebesar 61,1% oleh variabel independennya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor harga, faktor pendapatan, faktor jumlah tanggungan, dan faktor selera. Sedangkan sisanya sebesar 38,9% varians keputusan membeli (Y) dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Rekomendasi.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat rekomendasi, antara lain :

1. Untuk Pasar Tradisional Ciwastra kedepannya memiliki lebih banyak strategi pemasaran agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan untuk para konsumennya. Selain itu, Pasar Tradisional Ciwastra seharusnya lebih banyak menyediakan macam – macam ikan konsumsi untuk dijual tanpa menurunkan kualitasnya.
2. Untuk konsumen dapat mempertahankan, meningkatkan, dan mengajak konsumen lainnya untuk membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebasnya diluar dari variabel dalam penelitian ini.

References

- Adhim, C. 2020. Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. Donpu. Jurnal Pendidikan Tambusai (Univeristas Pahlwan Tuanku Tambusai). Vol.4, No. 1.
- Amri A., Junaidi, & Yulmardi. 2019. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya. Bogor : IPB Press.
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belshaw, C. S. 1981. *Tukar - Menukar Tradisional dan Pasar Modern*. Jakarta : Gramedia.
- Budiarto, A. & Y. P. Evi. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor Di Kota Semarang (Studi Kasus : Pns Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Economics*. Vol. 2, No. 3.
- Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok : PT Grafindo Persada.
- Engel, J. F., Blacweel, & Winiard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Engel, Blackwell, & Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gandotra. 2012. Analisis Kandungan Gizi Pada Ikan Bandeng Yang Berasal Dari Habitat Yang Berbeda. *Jurnal Kelautan*. Vol. 8, No. 1.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan. 2021. *Kelautan dan Perikanan dalam Angka 2021*. Jakarta: Pusat data statistik dan informasi.
- Kotler, P. 1999. *Marketing*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, N. K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta : PT Indeks.
- Nazir, M. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Oktaviastuti, E. E. 2011. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Lele di Pasar Tradisional Kabupate Boyolali*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Purba, M. N., S. Rizal., & Y. Triyono. 2020. *Pengaruh Pendapatan Per Bulan, Harga, Jumlah Tanggungan Keluarga, dan Selera terhadap Keputusan Membeli Minyak Goreng Curah di Pasar Tradisional*. Universitas Prima Indonesia. Medan.
- Samuelson, P. & W. D. Nordhaus. 2001. *Mikro Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Satria. 2004. *Pengantar Sosiologi Masyarakat Pesisir*. Jakarta : Pustaka Cisendo
- Schiffman, L. L. & L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks. Jakarta.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sigit, W. I. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Ikan Segar Di Pasar Modern Jakarta (Studi Kasus Pada Tip Top Rawamangun)*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R/D*. Bandung. Alfabeta.

- Sunyoto, D. 2007. Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat. Yogyakarta: Amara Books
- Suryabrata, S. 2000. Metode Penelitian. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Usnia, K., Kusai, & Zulkarnain. 2020. Perilaku Konsumen dalam Membeli Ikan Salai di Pasar Bawah Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir*, I(2), 74–83.
- Utami, W. B. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. Universitas Islam Batik Surakarta. Skripsi.