

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.