

## ANALISIS PEMILIHAN TOKO PEMPEK BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONSUMEN PEMPEK DI KOTA PALEMBANG

### *Analysis Of Electing Pempek Shops Based On Characteristic Consumers Pempek In Palembang City*

Gemala Cahya<sup>1\*</sup>, Nancy Eka Putri Manurung<sup>1</sup>, Septi Hermialingga<sup>1</sup>, Abi Burhan<sup>1</sup>,  
Fernando Africano<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Teknologi Pangan, Politeknik Negeri Sriwijaya

<sup>2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya

\*Corresponding author: [gemala.cahya@polsri.ac.id](mailto:gemala.cahya@polsri.ac.id)

#### ABSTRAK

Palembang memiliki begitu banyak Toko Pempek. Setiap toko pempek tersebut memiliki karakteristik konsumen yang berbeda. Tujuan Penelitian ini ialah menganalisis pemilihan toko pempek sesuai dengan karakteristik konsumen pempek. Penelitian dilaksanakan pada enam toko pempek berbeda berdasarkan grade. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) mengingat bahwa semakin banyak objek menggunakan harga yang tidak sama diharapkan dapat menjangkau responden lebih merata. Penelitian lapang dilaksanakan di Bulan Mei-Juni 2017. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei yang berkaitan dengan situasi yang memerlukan teknik pengumpulan data tertentu seperti wawancara, angket atau observasi sehingga dapat memperoleh gambaran nyata di lapangan. Analisis yang digunakan ialah analisis secara deskriptif dan analisis uji square. Berdasarkan hasil penelitian tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dan umur terhadap pemilihan toko pempek. Berdasarkan hasil uji chi square pendidikan akhir, pekerjaan, dan pendapatan memiliki korelasi dengan pemilihan toko pempek.

**Kata Kunci:** Konsumen, Karakteristik, Toko Pempek

#### ABSTRACT

*Palembang had so many Pempek Shops. Each pempek shops had different consumer characteristics. The motive of this study is to analyze of electing pempek shops based on characteristics of consumer pempek in Palembang. The study turned into conducted in six exceptional pempek shops based on grade. The choice of research sites is completed deliberately (purposive) considering that more and more objects with different price variations are anticipated to reach respondents greater evenly. Field research turned into conducted in May-June 2017. The technique used in this observe is a survey approach related to situations that require positive statistics series techniques which include interviews, questionnaires or observations within the wish of obtaining a actual photograph inside the field. he evaluation used is descriptive evaluation and square take a look at evaluation. based totally on the effects of the observe, there was no courting between gender and age on the selection of pempek stores. based totally on the effects of the chi square take a look at of final schooling, employment, and earnings have a dating with electing pempek shops.*

**Keywords:** Consumer, Characteristic, Pempek Shops

## PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara poros maritim serta kepulauan terbesar di dunia, dikaruniai kekayaan sumber daya perikanan yang sangat melimpah serta tersebar di hampir semua wilayah. Kekayaan sumber daya perikanan tadi diantaranya bisa dipandang dari jumlah potensi lestari sumber daya perikanan tangkap sebanyak 6,4 juta ton dan huma budidaya laut, kolam serta tambak seluas 17,7 juta hektar (KKP, 2013). Potensi sumberdaya perikanan yang begitu besar diharapkan bisa menaikkan kualitas sumber daya manusia (sdm) dengan dipengaruhi melalui asupan pangan utama. Pangan utama ialah Pangan yang diperuntukkan menjadi makanan utama sehari-hari sesuai menggunakan potensi asal daya dan kearifan lokal. Ikan berpotensi menjadi salah satu pangan utama (Zaini, 2015). Salah satu produk pangan yang berasal dari bahan baku ikan adalah Pempek. Pempek atau empek-empek merupakan makanan spesial Kota Palembang yang terbuat dari bahan baku ikan giling dan tepung tapioka (sagu).

Kota Palembang memiliki banyak merk ataupun toko pempek, sehingga membuat seorang perilaku produsen harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian pempek. saat ini konsumen semakin cerdas dan selektif dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya. Seiring konsumen semakin cerdas dan semakin bertambahnya pilihan produk yang

tersedia di pasar, mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antar Produsen pada usaha memperebutkan perhatian konsumen yang terdapat di pasar buat membeli produknya. Menurut Moelyati (2013) pilihan produk merupakan faktor paling menentukan dalam keputusan konsumen. Selanjutnya diikuti jumlah pembelian, pilihan distribusi dan waktu pembelian. Pada penelitian tersebut objek penelitian dilakukan pada pempek pak raden, candy, sudi mampir, dan beringin. Toko pempek tersebut merupakan toko menengah yang telah memiliki beberapa cabang di Kota Palembang dan branded yang sudah dikenal hingga kalangan masyarakat luar kota bahkan luar Indonesia. Namun disini peneliti ingin melihat bagaimana karakteristik konsumen dari berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan. Berdasarkan dari latar belakang tersebut peneliti bermaksud untuk menganalisa pemilihan toko pempek berdasarkan karakteristik konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di 6 Toko Pempek dengan harga dan *brand* yang berbeda. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) mengingat bahwa semakin banyak objek dengan variatif harga yang tidak selaras dibutuhkan dapat menjangkau responden lebih merata. Penelitian lapang dilaksanakan di Bulan Maret-April 2017.

**Tabel 1.** Toko pempek berdasarkan harga

Toko Pempek	Harga Pempek
Grade I	1000
Grade II	2000
Grade III	2500
Grade IV	3000
Grade V	4500
Grade VI	7500

Jenis data yang dipergunakan merupakan data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel secara purposive sampling untuk menentukan toko pempek yang diteliti, dan memilih responden menggunakan teknik *convenience sampling* atau *accidental sampling*. Jumlah responden yang mewakili penelitian ini bisa ditentukan sesuai dengan metode penentuan sampel

yang dipergunakan yaitu *convenience sampling*, responden yang dipilih ialah konsumen yang ditemui pada lokasi penelitian dengan kondisi pernah melakukan pembelian dengan merk-merk yang akan diteliti. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 90 orang dengan jumlah 15 sampel pada setiap objek penelitian.

**Tabel 2.** Jumlah Sebaran Responden Tiap Toko Pempek

Toko Pempek	Sampel (Responden)
Grade I	15 orang
Grade II	15 orang
Grade III	15 orang
Grade IV	15 orang
Grade V	15 orang
Grade VI	15 orang

Metode pengolahan data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua peneliti melakukan identifikasi dengan analisis deskriptif secara tabulasi dan deskriptif dari hasil wawancara secara langsung dan hasil observasi langsung pada toko pempek dan konsumen pempek. Selanjutnya untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan pemilihan toko pempek toko pempek digunakan uji *Chi Square*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada 6 toko pempek yang dikelompokkan ke dalam toko pempek yang memiliki 6 jenis harga. Peneliti ingin menggambarkan secara deskriptif bagaimana perbedaan karakteristik konsumen dari masing-masing toko tersebut berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan. masing-masing toko pempek. Toko pempek yang dimaksud adalah toko pempek dari Grade I, Grade II, Grade III, Grade IV, Grade V, dan Grade VI.

Karakteristik konsumen ialah profil konsumen yang bisa memberikan interpretasi terhadap yang akan terjadi

penelitian mengenai pengelompokan konsumen yang membeli pempek di Kota Palembang. Peneliti menyiapkan kuisisioner pertanyaan di konsumen, pengisian dilakukan oleh konsumen dengan menjawab pertanyaan di kuisisioner berdasarkan apa yang dirasakan oleh konsumen. Pengelompokan ciri konsumen dilakukan sesuai jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan. Pengelompokkan dilakukan mengadopsi kuisisioner yang sudah dimodifikasi berasal penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang telah dilakukan Moelyati (2013).

### Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi konsumen yang berjenis kelamin perempuan lebih besar yakni sebanyak 62,2% jika dibandingkan dengan laki-laki 37,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli pempek adalah perempuan. Jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dengan sama rata pada setiap toko pempek. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi perempuan yang

berkunjung lebih tinggi dibanding laki-laki, disamping itu fakta di lapangan menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak yang bersedia dan meluangkan

waktu untuk menjadi konsumen dan mengisi kuisioner penelitian yang dilaksanakan di lokasi.

**Tabel 3.** Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Konsumen masing-masing Toko Pempek (Orang)						Jumlah	%
	I	II	III	IV	V	VI		
Laki-laki	6	5	7	5	4	7	34	38
Perempuan	9	10	8	10	11	8	56	62
Total Sampel	15	15	15	15	15	15	90	100

### Umur

Hasil pengolahan data mengenai karakteristik konsumen berdasarkan umur, maka umur konsumen yang terbesar dalam penelitian ini ialah konsumen antara 26-40 tahun yaitu sebanyak 44,4% dan 18-25 tahun sebanyak 31,1% dimana di umur tersebut seseorang telah tergolong dewasa dini. Sebagai akibatnya dapat disimpulkan

bahwa konsumen ialah pelanggan terbanyak yang memakai pempek di Palembang ialah pelanggan yang berumur antara 26-40 tahun. Hal ini didukung dengan data sebagian Penduduk Kota Palembang berumur 15-64 tahun 69,29% serta penduduk yang berumur > 65 tahun 3,89%. Komposisi penduduk Kota Palembang didominasi penduduk muda (BPS, 2015).

**Tabel 4.** Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Umur	Konsumen masing-masing Toko Pempek (Orang)						Jumlah	%
	I	II	III	IV	V	VI		
<17 Tahun	1	2	0	2	0	1	6	7
18-25 Tahun	8	7	1	3	5	4	28	31
26-40 Tahun	4	5	10	7	9	5	40	44
40-60 Tahun	2	1	4	3	1	5	16	18
Total Sampel	15	15	15	15	15	15	90	100

### Pendidikan Terakhir

Konsumen yang datang ke toko pempek mempunyai taraf pendidikan yang bervariasi yaitu SMP, SMA, D-3, S-1, serta S-2. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terakhir menghasilkan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan sarjana yang paling tinggi persentasenya, yaitu sebesar 44 %. Pendidikan terakhir SMP ialah konsumen yang masih sekolah dan duduk dibangku SMA, konsumen tersebut sebagian besar merupakan anak yang makan pada toko pempek beserta orang tuanya. Sedangkan untuk taraf pendidikan SMA merupakan homogen-rata mahasiswa yang sedang melanjutkan ke jenjang S1 dan

Wiraswasta. Latar belakang pendidikan konsumen didominasi oleh konsumen sarjana atau S-1. Kondisi tersebut memberikan bahwa homogen-rata konsumen mempunyai taraf pendidikan yang cukup tinggi sehingga menyebabkan mereka berperilaku kritis dalam pemilihan serta pembelian produk kuliner.

Konsumen yang mengkonsumsi pempek setiap toko pempek memiliki tingkat pendidikan yang beranekaragam. Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti menunjukkan pada usaha Grade I dengan tingkat harga yang tergolong murah selain konsumen dengan tamatan SMP ditemukan juga konsumen dengan tamatan S2.

**Tabel 5.** Karakteristik Konsumen berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Akhir	Konsumen masing-masing Toko Pempek (Orang)						Total	(%)
	I	II	III	IV	V	VI		
SMP	2	2	0	2	0	1	7	8
SMA	5	3	1	7	5	7	28	31
D-3	1	0	0	0	0	0	1	1
S-1	6	10	13	6	9	3	47	52
S-2	1	0	1	0	1	4	7	8
Total Sampel	15	15	15	15	15	15	90	100

Hal ini menunjukkan bahwa selain pendidikan terdapat dorongan ataupun persepsi lain dari konsumen dalam membeli pempek. Sedangkan pada Grade VI yang memiliki harga yang tinggi juga ditemukan konsumen dengan tamatan SMA namun mereka telah memiliki kemampuan membeli ataupun pendapatan yang cukup tinggi karena mereka sebagian besar adalah wiraswasta. Hasil penelitian Juliantio dkk (2019) mendapatkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan individu, dimana semakin

tinggi tingkat pendidikan, tingkat pendapatan juga akan meningkat.

### Pekerjaan

Konsumen berdasarkan pekerjaan menghasilkan data bahwa pekerjaan konsumen sebagai pegawai swasta adalah pengunjung yang acapkali berkunjung ke toko pempek dengan persentase sebesar 43,3 %. Proporsi ciri konsumen berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada Tabel 4.6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 6.** Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Konsumen masing-masing Toko Pempek (Orang)						Jumlah	%
	I	II	III	IV	V	VI		
Pelajar/Mahasiswa	3	5	0	3	1	1	13	14
IRT	2	2	0	4	1	0	9	10
PNS	0	0	5	2	0	1	8	9
Pegawai Swasta	10	8	7	2	8	5	40	44
Wiraswasta	0	0	3	4	5	8	20	22
Total Sampel	15	15	15	15	15	15	90	100

Pegawai swasta ialah pengunjung yang paling tinggi persentasenya. Pengunjung yang berprofesi menjadi pegawai partikelir ini tak jarang tiba ke toko pempek untuk makan siang di jam istirahat kerja bersama rekan-rekannya atau hanya berkumpul dengan rekan-rekannya pada saat-saat luang. Pegawai umumnya relatif sibuk menggunakan pekerjaan sehari-hari dan seringkali ditugaskan buat pergi keluar kota pada rangka urusan pekerjaan juga buat berlibur beserta famili. Sebagian besar

konsumen yang terjaring merupakan individu yang sudah memiliki pendapatan. Menurut Raharjo (2022) pegawai swasta artinya pegawai yang bekerja diluar instansi pemerintah atau perusahaan swasta. Sebab luasnya cakupan pegawai partikelir dalam penelitian ini memungkinkan konsumen buat memilih pekerjaan sebagai pegawai swasta.

### Pendapatan

Karakteristik konsumen berdasarkan taraf pendapatan, memberikan bahwa proporsi pendapatan konsumen yang terbanyak dalam penelitian ini artinya Rp 3.000.000-5.000.000 yakni sebanyak 38 orang atau 42,2%, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen dalam pembelian pempek merupakan konsumen

yang berpendapatan Rp3.000.000-5.000.000. Bila ditinjau menggunakan jenis pekerjaan konsumen yang lebih banyak didominasi artinya pegawai swasta, maka hal yang masuk akal jika tingkat pendapatan rata-rata konsumen yang berkunjung ke perjuangan pempek ialah lebih kurang Rp3.000.000 - 5.000.000.

**Tabel 7.** Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Konsumen masing-masing Toko Pempek (Orang)						Jumlah (%)
	I	II	III	IV	V	VI	
< Rp 1.500. 000	4	5	0	3	1	0	14
Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	5	2	0	0	0	0	8
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	4	7	12	7	5	1	40
Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	2	1	3	4	8	9	30
> Rp 10.000.000	0	0	0	1	1	5	8
Total Sampel	15	15	15	15	15	15	100

Konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari Rp1.500.000 merupakan pelajar/ Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga (IRT). Sedangkan yang memiliki pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 merupakan pegawai swasta dan IRT. Pendapatan Rp 3.000.000-5000.000 dan Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 merupakan IRT, PNS, pegawai swasta, dan Wiraswasta. Sedangkan konsumen yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 adalah IRT, Pegawai Swasta dan Wiraswasta. Konsumen yang memiliki penghasilan kurang dari Rp1.500.000 banyak ditemui pada masing-masing toko pempek namun tempat yang paling mendominasi adalah Grade I dan Grade II yaitu mereka dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Namun di toko lainnya didapatkan juga konsumen dengan pendapatan kurang dari Rp1.500.000 dan mereka adalah anak yang ikut orang tuanya dalam menikmati pempek. Pada toko Pempek Grade III, Grade IV, dan Grade V didominasi dengan konsumen dengan pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000. Sedangkan

pada Grade VI konsumen didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapata Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 dan lebih dari Rp 10.000.000.

Disparitas tingkat pendapatan disebabkan oleh adanya disparitas bakat, kepribadian, pendidikan, latihan serta pengalaman. Ketidaksamaan dalam tingkat pendapatan yang disebabkan oleh perbedaan hal-hal ini. Sehingga perbedaan pendapatan ini dapat dipengaruhi dari pekerjaan seseorang (Ikram dkk., 2015).

### **Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Pemilihan Toko Pempek**

Berdasarkan hipotesis pada penelitian ini diduga terdapat hubungan antara karakteristik konsumen pempek berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan dengan pemilihan toko pempek berdasarkan harga. Hubungan karakteristik konsumen terhadap pemilihan toko pempek berdasarkan harga akan dianalisis dengan uji Chi Square yang diolah dengan menggunakan SPSS

23.00. Berdasarkan hasil Uji *Chi Square* didapatkan hasil sebagai berikut pada Tabel 8. Hasil Uji *Chi Square* Hubungan Karakteristik Konsumen Dengan Toko Pempek.

Berdasarkan yang terjadi didapatkan bahwa  $X^2_{hit} < X^2_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 5\%$  sebagai akibatnya  $H_0$  diterima yaitu tidak ada korelasi jenis kelamin serta umur menggunakan pemilihan toko pempek sebagai akibatnya  $H_0$  diterima. Tidak adanya hubungan antara jenis kelamin serta umur dengan pemilihan toko pempek dimungkinkan karena proporsi wanita dan umur 26-40

tahun mempunyai persentase yang lebih tinggi sehingga dalam pengambilan sampel wanita serta konsumen umur 26-40 tahun lebih memiliki kesempatan buat terpilih menjadi responden penelitian, akibatnya korelasi jenis kelamin serta umur terhadap pemilihan toko pempek bersifat homogen. Seperti di penelitian yang dilakukan Suswanti (2013) yang menyatakan bahwa tidak adanya korelasi jenis kelamin terhadap pemilihan makanan karena data yang bersifat rata. Hal ini dikarenakan data signifikan diatas 0,05.

**Tabel 8.** Hasil Uji Chi- Square Hubungan Karakteristik Konsumen Dengan Toko Pempek  
**Pearson Chi-Square**

Karakteristik konsumen	X <sup>2</sup> Hit	Df	X <sup>2</sup> tabel	Asymtotic Sig (2-sided)	Hipotesis
Jenis kelamin	2,080a	5	11,070	0,838	Ho diterima
Umur	20,543a	15	24,99	0,152	Ho diterima
Pendidikan Akhir	34,072a	20	31,410	0,04	Ho ditolak
Pekerjaan	50,036a	20	31,410	0	Ho Ditolak
Pendapatan	67,761a	20	31,410	0	Ho Ditolak

Significant pada  $\alpha = 5\%$

a. Frekuensi harapan kurang dari 5

Sedangkan Pendidikan akhir, pekerjaan, dan pendapatan berhubungan dengan pemilihan toko pempek. Hal ini terjadi karena  $X^2_{hit} > X^2_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 5\%$  dan signifikan  $< 5\%$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan kesimpulan terdapat hubungan yang signifikan antara pendidikan akhir, pekerjaan, dan pendapatan dengan pemilihan toko. Hal ini terjadi karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan membuat mereka lebih selektif dalam memilih produk karena pengetahuan mereka sebagai faktor psikologi membuat mereka untuk selalu mengevaluasi ataupun lebih hati-hati dalam membeli. Sedangkan pekerjaan dan pendapatan memiliki hubungan dalam pemilihan toko pempek ini karena pada pembagian toko telah dilakukan dengan pembagian berdasarkan perbedaan harga sehingga tidak semua orang mempunyai

kemampuan beli yang sama jika terdapat harga yang lebih tinggi dan selain itu pendapatan seseorang sangat dipengaruhi oleh pekerjaan mereka. Pada penelitian ini menunjukkan hubungan semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi juga kemampuan membeli mereka (Febianti, 2014).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen di masing-masing toko berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan serta pendapatan didominasi oleh wanita berumur 26-40 tahun, dengan pekerjaan pegawai swasta serta berpenghasilan sebesar Rp 3.000.000 – Rp5.000.000.
2. Berdasarkan hasil penelitian tidak ada korelasi antara jenis kelamin serta

umur terhadap pemilihan toko pempek. Sesuai hasil uji chi square pendidikan akhir, pekerjaan, dan pendapatan mempunyai korelasi menggunakan pemilihan toko pempek.

## **SARAN**

Konsumen pempek pada penelitian ini masih bersifat konsumen lokal yaitu konsumen dari masyarakat asli Palembang. buat melengkapi penelitian tentang ciri konsumen, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai karakteristik konsumen asal konsumen luar Kota Palembang, supaya Produsen dapat mendapatkan ilustrasi mengenai karakteristik konsumen luar sehingga penghasil dapat menyesuaikan produk dengan konsumen jika ingin membuka usaha toko pempek secara Franchise atau waralaba.

Selain itu menggunakan adanya disparitas harga pada penelitian ini memberikan adanya fasilitas yang tidak selaras. Beberapa fasilitas tadi adalah atribut yang mampu menarik konsumen. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak asal atribut tadi terhadap perilaku konsumen pempek dalam menentukan toko pempek.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Badan Pusat Statistik (BPS). 2015. <https://palembangkota.bps.go.id/linKTableDinamis/view/id/13>. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Palembang Pada Pertengahan Tahun 2014-201. Diakses pada tanggal 20 Januari 2017.

Cahya, G., Sari, S. R., & Wildayana, E. (2020). Analisis Karakteristik Toko Pempek berdasarkan Bahan Baku di Kota Palembang. *Clarias: Jurnal Perikanan Air Tawar*, 1(1), 19-22.

Cahya, G., Sari, S. R., & Wildayana, E. (2021). Karakteristik Toko Pempek Berdasarkan Fasilitas Di Kota Palembang. *Clarias: Jurnal Perikanan Air Tawar*, 2(1), 7-10.

Cahya, G., & Sari, S. R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Pempek Di Kota Palembang. *Clarias: Jurnal Perikanan Air Tawar*, 3(2), 20-30.

Febianti, Y. N., 2014. Permintaan dalam Ekonomi. *Jurnal Edunomic*. Vol. 2 No. 1 Tahun 2014.

Ikram, M., AM, Sanusi, Ansar. 2015. Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Tingkat Konsumsi Masyarakat di Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa. *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol 11 No. 1 Tahun 2015.

Julianto, D. dan Utari, P.A. 2019. Analisa Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Individu di Sumatera Barat. *Jurnal Ikraith Ekonomika*. Vol 2 No. 2 Bulan Juli 2019.

(KKP) Kementerian Kelautan dan Perikanan. Pedoman Gemarikan. 2013. Jakarta [ID]. Direktorat Pemasaran Dalam Negeri, Ditjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Mariaji, W dan Yuniarti, T. 2014. Pengaruh dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Compact disc* di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 3 No.8.

Moelyati, T. A. 2013. Analisis Perilaku Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Strategi Pemasaran



Usaha Makanan Khas Palembang Berbasis Ikan. Desertasi (tidak dipublikasikan). Program Doktor Ilmu-Ilmu Pertanian. Universitas Sriwijaya. Palembang.

Nurfitriana, N. 2016. Perilaku Kewirusahaan Pelaku Usaha Pempek Skala Industri Mikro dan Kecil di Kota Palembang. Tesis. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Raharjo, M. M. I. (2022). Manajemen Pelayanan Publik. Bumi Aksara.

Suswanti. 2013. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Pemilihan Makanan Cepat Saji pada Mahasiswa Kedokteran dan Ilmu Kesehatan. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Zaini, M. 2015. Ikan untuk Ketahanan Pangan dan Gizi Nasional. Ditjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan Kementerian Kelautan dan Perikanan. Jakarta.