

KARAKTERISTIK KONSUMEN PEMPEK KOTA PALEMBANG

by Dessy Andriani

Submission date: 21-May-2024 12:55PM (UTC+0700)

Submission ID: 2200322568

File name: Karakteristik_Konsumen_Pempek_Kota_Palembang.pdf (271.73K)

Word count: 2926

Character count: 19261

KARAKTERISTIK KONSUMEN PEMPEK KOTA PALEMBANG

CHARACTERISTICS OF CONSUMER PEMPEK IN PALEMBANG CITY

Gemala Cahya^{1*}, Anggi Fatmayati², M Huanza³

^{1*}(Politeknik Negeri Sriwijaya)

(Email: gemala.cahya@polsri.ac.id)

²(Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Belitang)

(Email: fatmayatianggi@gmail.com)

³(Universitas Sriwijaya)

(Email: m_huanza@fp.unsri.ac.id)

*Penulis korespondensi: gemala.cahya@polsri.ac.id

ABSTRACT

Characteristic of consumer pempek influenced consumers in purchasing pempek. The aims of this research was analyzing consumer characteristics based on cultural factors, social psychological. This research conducted in Pempek Lala, Chaplin, Sultan, Flamboyan, Beringin, and famous Palembang, South Sumatra. The election of the location of the research was done deliberately (purposive) remember that the more object with a different price variable was expected to reach the respondents more evenly. This research conducted in May until June 2017. The method used in this research was the survey methods that relate to the situation that requires specific data collection techniques such as interview, questionnaires or observations with the hope of gaining real idea in the field. The analysis was used descriptive analysis and double linier regression analysis. Based on the results of the study showed that the social factors, culture and psychological felt by consumers influence on consumer characteristics.

Keywords: *consumer pempek, cultural, social, and phyhological*

ABSTRAK

Karakteristik konsumen pempek mempengaruhi pembelian pempek. Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis karakteristik konsumen berdasarkan faktor budaya, sosial, psikologis. Penelitian ini dilaksanakan di Pempek Lala, Chaplin, Sultan, Flamboyan, Beringin, dan Terkenal Palembang, Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) mengingat bahwa semakin banyak objek dengan variatif harga yang berbeda diharapkan dapat menjangkau responden lebih merata. Penelitian lapang dilaksanakan pada Bulan Mei-Juni 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survei* yang berkaitan dengan situasi yang memerlukan teknik pengumpulan data tertentu seperti wawancara, angket atau observasi dengan harapan dapat memperoleh gambaran nyata di lapangan. Analisis yang digunakan adalah analisis secara deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, budaya, dan psikologis dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap karakteristik konsumen.

Kata kunci: Karakteristik, konsumen pempek, sosial, budaya, dan psikologis

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara poros maritim dan kepulauan terbesar di dunia, dikaruniai kekayaan sumber daya perikanan yang sangat melimpah dan tersebar di hampir seluruh wilayah. Kekayaan sumber daya perikanan tersebut antara lain dapat dilihat dari jumlah potensi lestari sumber daya perikanan tangkap sebesar 6,4 juta ton serta lahan budidaya laut, kolam dan tambak seluas 17,7 juta hektar (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2013). Potensi sumberdaya perikanan yang begitu besar diharapkan juga dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) salah satunya ditentukan melalui asupan pangan pokok. Pangan pokok adalah pangan yang diperuntukkan sebagai makanan utama sehari-hari sesuai dengan potensi sumber daya dan kearifan lokal. Ikan berpotensi menjadi salah satu pangan pokok (Zaini, 2015).

Salah satu produk pangan yang berasal dari bahan baku ikan adalah Pempek. Pempek atau empek-empek adalah makanan khas Kota Palembang yang terbuat dari ikan dan tepung tapioka (sagu). Makanan khas tersebut juga telah dipatenkan oleh Ditjen Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), Kementerian Hukum dan HAM (Disperindagkop Kota Palembang *dalam* (Nutrifitriana, 2016)). Usaha pempek memiliki konsumen dari berbagai kalangan dengan karakteristik yang berbeda. Saat konsumen melakukan penentuan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dipengaruhi oleh karakteristik konsumen). Karakteristik konsumen ini terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi/ personal dan faktor psikologis (Kotler & Amstrong, 2008). Beberapa faktor tersebut mengartikan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya, maka faktor-faktor tersebut (faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis) mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan dibuat oleh konsumen Pempek ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah: 1. Apakah karakteristik konsumen berupa variabel budaya (X1), variabel sosial (X2) dan variabel psikologis (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis karakteristik konsumen berdasarkan faktor budaya, sosial dan psikologis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pempek Lala, Chaplin, Sultan, Flamboyan, Beringin dan Pempek terkenal di kota Palembang. Pemilihan lokasi penelitian sengaja dilakukan mengingat semakin banyak lokasi dengan harga yang berbeda maka semakin merata pula jangkauan responden. Penelitian lapangan dilakukan pada bulan Mei-Juni 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang mengacu pada situasi dimana diperlukan teknik pengumpulan data tertentu, seperti untuk memperoleh informasi yang diperlukan tentang populasi daerah penelitian, langkah-langkahnya adalah (1) pendaftaran sampel, (2) membuat sampel, (3) menyiapkan katalog pertanyaan (kuesioner), dan (4) mengumpulkan data dasar melalui wawancara langsung yang disiapkan. dan data sekunder dari instansi yang terlibat dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan metode purposive sampling untuk memilih toko pempek yang diteliti, dan responden memilih teknik convenience sampling atau random sampling.

Pengambilan responden dalam penelitian ini dilakukan secara kebetulan (*accidentally sampling*) yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan (yang paling mudah ditemui, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik ini dilakukan

karena keterbatasan waktu, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh (Sriati, 2012). Teknik ini dipilih karena tidak tersedianya sampel (*sampling frame*) konsumen secara pasti. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 90 orang dengan jumlah 15 sampel pada setiap objek penelitian. Penelitian deskriptif, sampelnya 10% dari populasi, penelitian korelasional, paling sedikit 30 elemen populasi, penelitian perbandingan kausal, 30 elemen per kelompok, dan untuk penelitian eksperimen 15 elemen per kelompok. Sampel ini diharapkan dapat mewakili populasi.

Usaha pempek yang dijadikan sebagai objek penelitian pada penelitian ini adalah Pempek Lala, Chaplin, Sultan, Flamboyan, Beringin, dan Terkenal. Pemilihan beberapa usaha tersebut di atas dikarenakan beberapa hal, seperti usaha tersebut memiliki varietas harga yang berbeda satu sama lain sehingga konsumen pempek yang ada memiliki sebaran yang lebih merata karena harga dari usaha tersebut dari yang paling terjangkau hingga yang paling tinggi, bagi kalangan masyarakat Palembang usaha tersebut sudah cukup dikenal, selain itu usaha tersebut sudah berdiri dalam waktu yang cukup lama, dengan adanya perbedaan harga pada usaha tersebut diharapkan dapat menjangkau dan mewakili populasi pada kota Palembang. Berikut tabel definisi operasional variabel:

Tabel. 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Budaya	Merupakan unsur kebudayaan yang terbentuk dari tradisi dari keluarga, bangsa, dan kepercayaan	a. Kebudayaan b. Subbudaya
Sosial	Merupakan perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen	a. Kelompok referensi b. Keluarga c. Peran dan status
Psikologis	merupakan motivasi, persepsi, pengetahuan (<i>learning</i>), serta keyakinan dan sikap.	a. Motivasi b. Kepercayaan dan sikap

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen dan produsen pempek Kota Palembang. Kuesioner diadopsi dari berbagai sumber kemudian dimodifikasi sesuai dengan variabel yang digunakan. Model angket yang digunakan adalah model skala *likert*. Model skala *likert* memberikan suatu nilai skala untuk setiap alternatif jawaban yang berjumlah lima kategori, dengan demikian instrumen akan menghasilkan total skor bagi tiap responden. Untuk menjawab tujuan, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara, berdasarkan kuisisioner yang telah dibuat. Untuk menjawab tujuan penelitian yaitu mengetahui karakteristik konsumen akan dijawab secara deskriptif yang dianalisa berdasarkan budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Data disajikan secara tabulasi dan deskriptif dari hasil wawancara secara langsung dan hasil pengisian kuisisioner dengan responden. Analisis data deskriptif dapat dilakukan melalui dua macam teknik mendeskripsikan data, yaitu mendeskripsikan data secara grafis maupun dengan angka (*numeric*). Penyajian data dalam deskriptif dapat berupa tabel maupun grafik (Sriati, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen adalah setiap orang memakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak diperdagangkan. Definisi konsumen tersebut dinyatakan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen diartikan sebagai konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi dan rumah sakit).

Menurut Engel *et. al.* (1994), terdapat tiga variabel yang berguna dalam menggambarkan karakteristik konsumen dalam pangsa pasar target, yaitu kepribadian, psikografi, dan demografi. Kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Profil psikografi digunakan sebagai ukuran operasional dalam gaya hidup, yaitu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini pembeli. Variabel yang termasuk dalam profil demografi meliputi usia, jenis kelamin, agama, suku bangsa, status pernikahan, tempat tinggal, ukuran keluarga, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Perbedaan kondisi demografi konsumen akan mempengaruhi konsumsi produk dan jasa, yaitu mengakibatkan perbedaan kebutuhan, selera dan kesukaan terhadap merek. Pemasar perlu mengetahui dengan pasti variabel demografi yang dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya. Seperti pada tujuan satu peneliti ingin mengetahui bagaimana karakteristik konsumen pempek Kota Palembang. Pada penelitian ini peneliti akan membahas karakteristik konsumen secara deskriptif, yaitu dengan menggambarkan berdasarkan tabulasi data yang dihasilkan dan menggunakan perbandingan dengan penelitian sebelumnya. Karakteristik konsumen secara demografi dapat dilihat pada data karakteristik responden.

Pada penelitian ini secara demografi konsumen pempek yang berkunjung ke usaha pempek sebagian besar merupakan penduduk yang beranekaragam dari usia, pekerjaan, pendidikan akhir, dan pendapatan. Namun pada penelitian ini konsumen didominasi oleh responden yang berumur 26-40 tahun, dengan pekerjaan pegawai swasta, pendidikan akhir ialah S1, dan rata-rata pendapatan Rp 3.000.000- Rp 5.000.000. Selain dari karakteristik secara demografi, peneliti juga menggambarkan karakteristik konsumen dari faktor budaya, sosial, dan psikologi. Berikut hasil penelitian karakteristik konsumen pempek dari faktor budaya, sosial, dan psikologi.

1. Karakteristik konsumen berdasarkan budaya

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

Tabel 2. Karakteristik konsumen berdasarkan faktor budaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	6,7	6,7	6,7
4	40	44,4	44,4	51,1
5	44	48,9	48,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan data SPSS (2017)

Karakteristik konsumen berdasarkan budaya, menunjukkan bahwa dari 90 orang responden terdapat 44,4% respon setuju dan 48,9% sangat setuju bahwa mereka membeli

pempek dipengaruhi oleh faktor budaya. Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang yang lebih tua, dan kesalahan.

Pada penelitian ini, konsumen pempek menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka telah menjadikan pempek sebagai makanan yang dinikmati secara terus menerus. Oleh karena itu tidak heran jika pempek dijadikan makanan khas Kota Palembang. Karena pempek telah dijadikan ciri khas yang membudaya di warga Palembang. Terutama dalam acara-acara resmi maupun tidak resmi seringkali masyarakat Kota Palembang menjadikan pempek sebagai hidangan wajib untuk disajikan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain: Budaya, budaya merupakan faktor terhadap keputusan pembelian makanan khas Jawa pada rumah makan Inggris Malang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan dirumah makan khas Jawa pada rumah makan Inggris Malang sedangkan sampel menggunakan aksidental diambil sebanyak 46 orang. Pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen berdasarkan hasil SPSS pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen diperoleh t hitung (2,019) > t tabel (1,997) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y). Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Roedjinandari, 2006) dengan judul pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan khas Jawa pada rumah makan Inggris Malang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan dirumah makan khas Jawa pada rumah makan Inggris Malang sedangkan sampel menggunakan aksidental diambil sebanyak 46 orang. Pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen berdasarkan hasil SPSS pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen diperoleh t hitung (2,019) > t tabel (1,997) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y). Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen.

2. Karakteristik konsumen berdasarkan sosial

Karakteristik konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

Tabel 3. Karakteristik konsumen berdasarkan faktor sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,3	3,3
	3	8	8,9	12,2
	4	49	54,4	66,7
	5	30	33,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan data SPSS (2017)

Karakteristik konsumen berdasarkan sosial, menunjukkan bahwa dari 90 orang responden terdapat 54,4% setuju dan 33,3% sangat setuju bahwa mereka membeli pempek dipengaruhi oleh faktor sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh

faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Konsumen pempek di Kota Palembang pada umumnya sebagian besar memilih tempat atau toko pembelian pempek dikarenakan tahu dari teman, keluarga, maupun media sosial. Sebagian besar dari mereka membeli karena adanya dorongan dari lingkungan sekitar. Sebagai contoh ada beberapa konsumen mengaku bahwa mereka membeli pempek di outlet tersebut karena ajakan dari teman sekantor ataupun pergi makan bersama keluarga.

Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

Pada pembelian pempek, konsumen membeli karena dipengaruhi dari faktor lingkungan dan keluarga. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2015) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,188 dan nilai signifikan 0,035. Artinya, apabila faktor sosial bertambah sebesar 1 maka persepsi konsumsi pangan non beras di wilayah Jakarta Barat akan mengalami peningkatan sebesar 0,1888.

3. Karakteristik konsumen berdasarkan psikologis

Karakteristik konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

Tabel 4. Karakteristik konsumen berdasarkan faktor psikologis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8,9	8,9
	4	41	45,6	54,4
	5	41	45,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan data SPSS (2017)

Karakteristik konsumen berdasarkan faktor psikologis, menunjukkan bahwa dari 90 orang responden terdapat 45,6% respon setuju dan 45,6% sangat setuju bahwa mereka membeli pempek dipengaruhi oleh faktor psikologis. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk

mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

Konsumen pempek di Kota Palembang memiliki psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap terhadap produk pempek di suatu outlet. Sebagian besar dari konsumen setuju bahwa mereka membeli pempek dikarenakan motivasi dari diri mereka sendiri. Namun tak jarang juga dari mereka membeli pempek karena mengikuti orang sekitarnya. Dalam pemilihan outlet konsumen pempek memiliki persepsi, serta keyakinan sendiri terhadap produk yang dijual dari outlet tersebut. Hal inilah yang membuat setiap outlet memiliki pelanggan setia dalam membeli produknya karena keterpercayaan dari konsumen terhadap produknya.

Seorang membunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis yang muncul dari keadaan yang memaksa rasa lapar, haus, atau merasa nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis, muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai, ataupun rasa memiliki. Kebanyakan kebutuhan ini tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak pada suatu waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. Sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan (Kotler & Armstrong, 2008).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli pempek dipengaruhi faktor budaya, sosial, dan psikologis.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti menyarankan untuk penelitian lebih lanjut mengenai Karakteristik konsumen pempek yang berasal dari luar Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2013). Pedoman GEMAR IKAN. In *Direktorat Pemasaran Dalam Negeri, Ditjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan*.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Kedua Bela). Erlangga.
- Nutrifitriana. (2016). *Perilaku Kewirusahaan Pelaku Usaha Pempek*. Institusi Pertanian Bogor.
- Roedjinandari. (2006). No Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Jawa pada Rumah Makan Inggil Malang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Sriati. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Unsri Press.
- Zaini, M. (2015). Ikan untuk Ketahanan Pangan dan Gizi Nasional. In *Ditjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan Kementerian Kelautan dan Perikanan*.

KARAKTERISTIK KONSUMEN PEMPEK KOTA PALEMBANG

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ Sofhian Sofhian, Sri Nur Ain Suleman. "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo", Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On