

**PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN ASIN BIAWAN (HELOSTOMA TEMMINCKII) DI KAMPUNG MUARA BELOAN KECAMATAN MUARA PAHU KABUPATEN KUTAI BARAT****Jihan Nabilla Putry<sup>a</sup>, Bambang Indratno Gunawan<sup>b</sup>, Fitriyana<sup>c</sup>**<sup>a</sup>Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, [jihanabillap2006@gmail.com](mailto:jihanabillap2006@gmail.com), Universitas Mulawarman<sup>b,c</sup>Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, [fitriyana@fpik.unmul.ac.id](mailto:fitriyana@fpik.unmul.ac.id), Universitas Mulawarman**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the behavior and characteristics of consumers in buying salted Biawan fish in Muara Beloan village. The respondents in this study are consumers and there are characteristics of consumers which; age, gender, type of work, level of education and income. The characteristics of respondents who buy salted Biawan fish include productive age, with an average age of 20-25 years. And the gender of the respondents was dominated by women. Respondents with more dominant types of self-employed work, and the average income of the respondents is Rp.500,000 - Rp.3.000,000. This research was conducted from November 2021 to September 2022. Types of research data using descriptive qualitative data and primary data obtained by interviews using questionnaires. The results of this research is that in the process of making a decision to buy salted Biawan fish, consumer behavior is carried out by; identifying needs, source of information, evaluating alternatives, purchasing decisions, and post-purchase behavior. Respondents prefer to make affordable prices the main reason in the purchasing decision-making process through recognition of needs, whereas through information sources the influence of the seller is very influential on respondents so that they immediately make purchases. The alternative evaluation method shows that Salted Biawan Fish has distinctive characteristics and tastes that are suitable for respondents. Furthermore, through purchasing decisions, respondents prefer salted Biawan fish for consumption because the price is cheaper. The price is relatively cheaper, namely IDR 60,000/kg of large size and Rp.35.000/kg for small size. Finally, after purchase, if the salted fish of Biawan has increased, the action that consumers will take is to look for other types of salted fish or buy elsewhere. And the level of satisfaction after consuming salted Biawan fish is quite satisfied.*

**Keywords:** *Characteristics, Behavior Consumers, Salted Biawan Fish***ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku dan karakteristik konsumen yang membeli ikan asin Biawan di desa Muara Beloan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dan terdapat karakteristik konsumen yaitu; usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan pendapatan. Karakteristik responden yang membeli ikan asin Biawan termasuk usia produktif dengan rata-rata usia 20-25 tahun. Dan jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan. Responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta lebih dominan, dan pendapatan rata-rata responden adalah Rp 500.000 - Rp 3.000.000. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 sampai September 2022. Jenis data penelitian menggunakan data kualitatif deskriptif dan data primer diperoleh dengan wawancara menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian ikan asin Biawan perilaku konsumen dilakukan dengan; mengidentifikasi kebutuhan, sumber informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Responden lebih memilih menjadikan harga yang terjangkau sebagai alasan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui pengenalan kebutuhan, sedangkan melalui sumber informasi pengaruh penjual sangat berpengaruh terhadap responden agar segera melakukan pembelian. Metode evaluasi alternatif menunjukkan Ikan Biawan Asin memiliki ciri khas dan cita rasa yang sesuai dengan responden. Selanjutnya melalui keputusan pembelian, responden lebih memilih ikan asin Biawan untuk dikonsumsi karena harganya lebih murah. Harganya relatif murah yaitu Rp

60.000/kg untuk ukuran besar dan Rp 35.000/kg untuk ukuran kecil. Terakhir setelah pembelian, jika ikan asin dari Biawan mengalami peningkatan maka tindakan yang akan dilakukan konsumen adalah mencari ikan asin jenis lain atau membeli di tempat lain. Dan tingkat kepuasan setelah mengkonsumsi ikan asin Biawan cukup puas.

**Kata Kunci** : Karakteristik, Perilaku Konsumen, Ikan Biawan Asin

## 1. PENDAHULUAN

Kampung Muara Beloan dikenal sebagai satu diantara sentra Perikanan di Kabupaten Kutai Barat. Kampung yang dikelilingi oleh beberapa anak sungai dan danau ini memiliki sumberdaya perikanan yang cukup tinggi. Juslimin, et al. (2022) menyatakan aliran sungai memiliki potensi perikanan darat yang cukup tinggi karena terdapat danau dan rawa. Beragam jenis komoditi ikan air tawar yang satu diantaranya adalah ikan tambakan atau lebih dikenal dengan nama ikan biawan (*Helostoma temminckii*). Berlimpahnya sumberdaya ikan biawan di Muara Beloan, tingkat pemanfaatan sumberdaya ikan biawan juga tinggi.

Penduduk asli Kampung Muara Beloan yang berprofesi sebagai nelayan berjumlah 332 orang (Sumber: Monografi Kampung Muara Beloan, 2021). Hasil tangkapan nelayan diantaranya adalah ikan biawan, ikan patin, ikan haruan, ikan baung, dan ikan sepat. Istri dari nelayan memanfaatkan hasil tangkapan untuk dijadikan usaha pengolahan ikan dalam bentuk ikan kering atau ikan asin agar bisa dijual kepada konsumen. Hardin A, et al. (2022) menyatakan peningkatan konsumsi ikan di masyarakat menyebabkan permintaan ikan yang tidak terkendali.

Pemasaran ikan asin di Kampung Muara Beloan lebih didominasi permintaan olahan ikan asin biawan. Permintaan konsumen terhadap ikan asin biawan ini diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Kampung Muara Beloan. Kualitas dan harga ikan asin biawan yang lebih enak dan murah menjadi pertimbangan yang paling utama bagi konsumen, sebelum mengambil keputusan pembelian ikan asin biawan di Kampung Muara Beloan.

Mulyana. M. (2019) menyatakan proses-proses keputusan untuk melakukan pembelian yang mempengaruhi seorang konsumen, merupakan salah satu upaya untuk memahami perilaku konsumen tersebut. Melihat tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan asin yang ada di Kampung Muara Beloan, Produsen berusaha memahami perilaku konsumen agar keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi (Subianto, Totok. 2007).

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen di Kampung Muara Beloan Kecamatan Muara Pahu.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kampung Muara Beloan Kecamatan Muara Pahu, Kabupaten Kutai Barat, Provinsi Kalimantan Timur. Narasumber dalam penelitian ini adalah konsumen ikan asin biawan (*Helostoma temminckii*) di Kampung Muara Beloan. Menurut Sugiyono (2009), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif data yang merupakan identitas responden dan proses pengambilan keputusan pembelian dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Objek dalam penelitian ini adalah Konsumen ikan asin biawan (*Helostoma temminckii*) dengan klasifikasi pra survey lapangan terdapat karakteristik konsumen berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Jenis Pekerjaan, Tingkat Pendidikan dan Pendapatan. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Kampung Muara Beloan merupakan satu diantara Kampung di Kecamatan Muara Pahu, Kabupaten Kutai Barat, Provinsi Kalimantan Timur. Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Kutai Barat nomor 14 tahun 2003 tentang pembentukan Kampung dalam wilayah Kabupaten Kutai Barat, Kampung Muara Beloan berasal dari sebagian wilayah Kampung Tanjung Laong. Luas wilayah Kampung Muara Beloan 843 Km<sup>2</sup> dan memiliki 943 jiwa.

Secara Administratif Kampung Muara Beloan berbatasan :

Sebelah Utara : Kampung Muara Bunyut  
Sebelah Timur : Kampung Tanjung Laong  
Sebelah Selatan : Kampung Tanjung Laong

---

Sebelah Barat : Gunung Bayan

Pada umumnya, akses jalan untuk menuju Kampung Muara Beloan dapat ditempuh melalui jalan darat dengan menggunakan kendaraan roda dua dan roda empat. Kemudian untuk sampai di Kampung Muara Beloan harus menempuh perjalanan sungai menggunakan perahu atau ketinting.

### 3.2 Karakteristik Responden

#### A. Umur

Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Umur Responden

No	Kelompok Umur	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	20-30	12	48
2	30-40	10	40
3	40-50	3	12
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Menurut Priyono, et al. Umur responden tergolong produktif, yaitu antara 20-60 tahun. Dan diklasifikasikan berdasarkan jumlah responden tertinggi yaitu 20-30 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase (48%). Jumlah umur responden menengah 30-40 tahun yaitu 10 orang dengan persentase (40%). Jumlah umur terendah 50-60 yang berjumlah 3 orang dengan persentase (12%).

#### B. Jenis Kelamin.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	5	20
2	Perempuan	20	80
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Konsumen ikan asin biawan di Kampung Muara Beloan lebih dominan berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki. Hal itu terjadi karena pada umumnya perempuan yang bertanggung jawab dalam penyediaan konsumsi rumah tangga, seperti di kemukakan Engel, et al (1994), yaitu untuk produk makanan pada umumnya keputusan pembelian dilakukan oleh perempuan (istri). Hal itu menjadi salah satu faktor mengapa perempuan lebih dominan menjadi konsumen ikan asin biawan daripada laki-laki.

#### C. Jenis pekerjaan

Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

Tabel 3. Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	10	40
2	Ibu Rumah Tangga	7	28
3	PNS	3	12
4	Pengusaha	2	8
5	Guru	3	12
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Jenis pekerjaan responden sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta yakni sebanyak 10 orang dengan persentase (40%),

#### D. Tingkat Pendidikan

Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

Tabel 4. Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tamatan SD	5	20
2	Tamatan SMP	3	12
3	Tamatan SMA/SMK	11	44
4	Tamatan S1	6	24
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Tingkat pendidikan responden dominan berada pada kategori sedang yaitu tamatan SMA/SMK sebanyak 11 orang dengan persentase (44%).

#### E. Pendapatan

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5. Jumlah Pendapatan

No	Jumlah Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Rp.500.000 - Rp.3000.000	17	67
2	Rp.3.100.000 - Rp.5.500.000	5	20
3	Rp.5.600.000 - Rp.8.000.000	2	8
4	Rp.8.100.000 - Rp.10.500.000	1	5
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, pendapatan rata-rata responden yaitu Rp.500.000 – Rp.3.000.000 berjumlah 17 orang dengan persentase (68%).

### 3.3 Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

#### A. Pengenalan Kebutuhan

Dalam hal ini konsumen mempersiapkan antara keadaan yang di inginkan dan situasi sebenarnya yang membangkitkan proses keputusan yang akan diambil (N. Sajidin, 2017). Kebutuhan konsumen terhadap keputusan pembelian ikan asin biawan diawali dengan cita rasa dari ikan asin biawan tersebut.

Tabel 6. Sebaran Responden Berdasarkan Alasan Membeli Ikan asin biawan.

No	Alasan Membeli	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Harga Terjangkau	15	60
2	Rasa Yang Khas	5	20
3	Kesukaan Keluarga	5	20
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Sebagian besar konsumen menjadikan harga yang terjangkau sebagai alasan utama untuk membeli ikan asin biawan yaitu 15 orang dengan persentase (60%).

Harga jual ikan asin biawan yang bervariasi juga berpengaruh pada proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ikan asin biawan di Kampung Muara Beloan.

Tabel 7. Sebaran Responden Terhadap Pendapat Harga Ikan Asin Biawan.

No	Pendapat	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mahal	-	0
2	Harga Standar	10	40
3	Lebih Murah	15	60
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Sebanyak 15 orang responden berpendapat bahwa harga jual ikan asin biawan di Kampung Muara Beloa lebih murah daripada membeli di pasar maupun di tempat produksi ikan asin lainnya dengan persentase (60%).

### B. Sumber Informasi

Pencarian informasi didefinisikan sebagai aktifitas yang termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan jangka panjang (U. Khaira, 2020). Konsumen mencari informasi yang kemudian disimpan dalam ingatan (internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dari lingkungan (eksternal).

Tabel 8. Sebaran Responden Terhadap Pengaruh Penjual.

No	Pengaruh	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tertarik Untuk Melihat-Lihat	10	40
2	Melakukan Pembelian	12	48
3	Tidak Berpengaruh	3	12
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Menurut responden dalam melakukan pembelian ikan asin biawan berdasarkan sumber informasi, pengaruh penjual juga mendominasi informasi sehingga responden memilih untuk melakukan pembelian berjumlah 12 orang dengan persentase (48%).

### C. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen juga menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan, yang merupakan atribut yang digunakan dalam menilai alternatif pilihan, sehingga dapat memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen akan melakukan evaluasi pilihan yang berkenaan dengan manfaat yang diharapkan hingga mencapai alternatif yang dipilih (N. Sajidin, 2017).

Tabel 9. Sebaran Responden terhadap alasan menentukan membeli ikan biawan di Kampung Muara Beloa.

No	Pengaruh	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rasanya Cocok	11	44
2	Mudah Diperoleh	7	28
3	Hanya Mencoba	7	28
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Alasan responden menentukan membeli ikan asin biawan adalah karena rasanya yang cocok. Yang memilih alasan tersebut berjumlah 11 orang dengan persentase (44%). Hal ini menunjukkan bahwa selera terhadap rasa ikan asin biawan memiliki ciri khas dan lebih digemari dibandingkan ikan asin jenis lain.

### D. Keputusan Pembelian

Konsumen mendapatkan alternatif pilihan yang akhirnya dipilih. Konsumen memutuskan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan situasi yang ada. Hal ini karena ikan asin adalah sebagai makanan pelengkap atau selingan.

Tabel 10. Sebaran Responden Terhadap Alasan ikan asin biawan Lebih Unggul Daripada ikan asin lain.

No	Pengaruh	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pengaruh Rasa Lebih Enak	10	40
2	Harga Lebih Murah	14	56
3	Warna, Bau, Bentuk Lebih Menarik	1	4
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Menurut responden, keputusan pembelian dilakukan berdasarkan pertimbangan harga ditempat lain dan di Kampung Muara Beloa. Sehingga yang memilih ikan asin biawan untuk dikonsumsi karena harga lebih murah berjumlah 14 orang dengan persentase (56%).

Tabel 11. Sebaran Responden Terhadap Alasan membeli ikan asin biawan di Kampung Muara Beloan.

No	Pengaruh	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Untuk Oleh-Oleh	8	32
2	Ingin Coba-Coba	5	20
3	Konsumsi Sendiri	12	48
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli ikan asin biawan di Kampung Muara Beloan adalah untuk dikonsumsi sendiri. Sebanyak 12 orang dengan persentase (48%) responden yang membeli ikan asin biawan untuk dikonsumsi sendiri.

#### E. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli ikan asin yang diinginkan dan membandingkan dengan pertimbangan awal, maka akan terbentuk sikap tertentu. Hal ini akan mempengaruhi pembelian selanjutnya dimasa yang akan datang. Tanggapan konsumen terhadap ikan asin yang dibeli sangat penting bagi keberlangsungan pembelian berikutnya.

Tabel 12. Sebaran Responden Berdasarkan Tindakan Apabila Harga Ikan asin biawan Mengalami Kenaikan.

No	Pengaruh	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Akan Tetap Membeli	8	32
2	Mencari Yang Lebih Murah	10	60
3	Tidak Jadi Membeli	7	28
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Sebanyak 10 orang dengan persentase (60%) responden akan mencari atau membeli ke tempat lain yang lebih murah jika ikan asin biawan di Kampung Muara Beloan mengalami kenaikan harga.

Tabel 13. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan Setelah Mengonsumsi Ikan Asin Biawan.

No	Pengaruh	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Puas	7	28
2	Cukup Puas	12	48
3	Biasa Saja	6	24
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Tingkat kepuasan responden setelah mengonsumsi ikan asin biawan adalah Cukup puas yaitu sebanyak 12 orang dengan persentase (48%).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang perilaku konsumen dalam membeli ikan asin biawan di Kampung Muara Beloan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli ikan asin biawan di Kampung Muara Beloan dilakukan dengan cara pengenalan kebutuhan, sumber informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian.
2. Dalam proses pengambilan keputusan dengan cara pengenalan kebutuhan berdasarkan alasan membeli ikan asin biawan, responden lebih memilih menjadikan harga terjangkau sebagai alasan utama untuk membeli ikan asin biawan. Pendapat responden terhadap harga jual ikan asin biawan di Kampung Muara Beloan lebih murah dibandingkan di tempat lain.
3. Dalam proses pengambilan keputusan melalui sumber informasi, pengaruh penjual sangat berpengaruh pada responden sehingga responden yang langsung melakukan pembelian.
4. Dalam proses pengambilan keputusan dengan cara evaluasi alternatif, alasan responden menentukan membeli ikan asin di Kampung Muara Beloan karna rasanya yang cocok. Hal ini menunjukkan bahwa ikan asin biawan memiliki ciri khas dibandingkan ikan asin jenis lain.
5. Dalam proses pengambilan keputusan melalui keputusan pembelian, Responden lebih memilih ikan asin biawan untuk dikonsumsi karena harga lebih murah. Di Kampung Muara Beloan ikan asin biawan yang sering dibeli oleh konsumen karena harganya relatif lebih murah yaitu

Rp.60.000 /kg untuk ukuran yang besar. Sedangkan untuk ukuran ikan asin biawan yang kecil Rp.35.000/kg. Alasan responden membeli ikan asin biawan di Kampung Muara Beloan karena ingin dikonsumsi sendiri.

6. Dalam proses pengambilan keputusan perilaku konsumen sesudah pembelian, tindakan yang akan dilakukan apabila harga ikan asin biawan mengalami kenaikan, yaitu responden akan mencari ikan asin jenis lain atau membeli ke tempat lain yang lebih murah. Tingkat kepuasan responden setelah mengkonsumsi ikan asin biawan adalah cukup puas.

Karakteristik responden yang membeli ikan asin biawan di Kampung Muara Beloan meliputi usia produktif, rata-rata berusia 20-35 tahun. Jenis kelamin responden di dominasi perempuan yang berjumlah 20 orang sedangkan laki-laki berjumlah 5 orang. Responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta lebih didominasi yaitu 10 orang. Pendapatan rata-rata dari responden adalah Rp.500.000 - Rp.3000.000 berjumlah 17 orang..

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Data BPS Kabupaten Kutai Barat, 2020. Letak Geografis dan Administrasi Kecamatan Muara Pahu
- [2] Hardin.A, Fitriyana, Gunawan BI. 2022. Analisis Evaluasi Kinerja Pembangunan Perikanan Budidaya di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.2 No.2, Juni2022, pp. 70 -87E-ISSN: 2827-7961 (Online). <https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik>
- [3] James F. Angel, Roger D Blackwell, Paul W.1994. *Perilaku Konsumen dan Manajemen*
- [4] Juslimin, Fitriyana, Gunawan BI. 2022. Pola Nafkah Ganda keluarga Nelayan di Desa Penyinggahan Iilir Kecamatan Penyinggahan Kabupaten Kutai Barat. *Journal Perikanan*, 12 (3), 428-437. <http://doi.org/10.29303/jp.v12i3.354>
- [5] Khaira Usnia, Kusai, Zulkarnain. 2020. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Salai Di Pasar Bawah Kota Pdekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir*, 1(2), 74-83. <https://sep.ejournal.unri.ac.id/index.php/jsep/article/view/35>
- [6] Monografi Kampung Muara Beloan, 2021. *Administrasi Kampung Muara Beloan*.
- [7] N. Sajidin, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Membuat Keputusan Pembelian Ikan Konsumsi Di Kelurahan Margasari Balikpapan Barat Kota Balikpapan*. Skripsi. (Tidak Diterbitkan). Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan. Universitas Mulawarman: Samarinda.
- [8] Mulyana, M. 2019. *Menganalisis Perilaku Konsumen*. Manajemen Pemasaran
- [9] Peraturan Daerah Kabupaten Kutai Barat. 2003. No.14. *Pembentukan Kampung dalam wilayah Kabupaten Kutai Barat*.
- [10] Sugiyono 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung. Alfabeta.
- [11] Subianto, Totok. 2007. Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3 (3). pp. 165-182.
- [12] Yasin. M, Priyono. J. 2016. Analisis Faktor Usia, Gaji, Dan Beban Tanggungan Terhadap Produksi Home Industri Sepatu Di Sidoarjo (Studi Kasus Di kecamatan Krian). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1 No.1, Maret2016, 95-120