Analisis *Willingness to Pay* (WTP) Produk Ikan Kaleng di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru

Nurul Adelia Fitri[1], Hazmi Arief[2], Zulkarnain[3]
[1,2,3]Program Studi Agrobisnis Perikanan Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau
e-mail : hazmi.arief@lecturer.unri.ac.id

ABSTRAK

Ikan kaleng merupakan produk perikanan olahan yang memiliki daya simpan panjang dan banyak dikonsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi produk ikan kaleng, menganalisis *Willingness to Pay* (WTP) konsumen, serta mengetahui faktor yang memengaruhi WTP pada pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan pada 6 Februari – 10 Maret 2026 menggunakan metode survei. Responden dipilih melalui *accidental sampling*, terdiri atas 30 konsumen. Konsumen terdiri dari 15 orang dari Pasar Pagi Arengka sebagai pasar tradisional dan 15 orang dari Planet Swalayan dan Budiman Swalayan sebagai pasar modern. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, *Contingent Valuation Method* (CVM), uji *Mann-Whitney U*, dan regresi logistik biner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar tradisional menyediakan 4 merek ikan kaleng, sedangkan pasar modern menyediakan 13 merek, dengan Mili menjadi merek yang paling banyak dikonsumsi. Rata-rata WTP sebesar Rp29.933 per kaleng pada pasar tradisional dan Rp34.867 pada pasar modern. Uji *Mann-Whitney* menunjukkan tidak terdapat perbedaan WTP yang signifikan antar pasar (Sig. = 0,054 > 0,05). Regresi logistik menunjukkan bahwa pendapatan, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap WTP (Sig. = 0,002), sedangkan kualitas produk merupakan satu-satunya faktor yang berpengaruh signifikan secara parsial (Sig. = 0,003)

Kata kunci: ikan kaleng, pasar tradisional, pasar modern, regresi logistik, WTP

ABSTRACT

Canned fish is a fishery product with a long shelf life and is widely consumed. This study aimed to identify canned fish products, analyze consumers' Willingness to Pay (WTP), and determine factors influencing WTP in traditional and modern markets in Marpoyan Damai Subdistrict, Pekanbaru. The research was conducted in 6 February – 10 March 2026 using a survey method. Respondents were selected through accidental sampling, consisting of 30 consumers. The consumers comprised 15 from Pasar Pagi Arengka as traditional market and 15 from Planet Swalayan and Budiman Swalayan as modern markets. Data were analyzed using descriptive analysis, the Contingent Valuation Method (CVM), the Mann-Whitney U test, and binary logistic regression. The results showed that the traditional market offered 4 canned fish brands, while the modern market offered 13 brands, with Mili being the most consumed brand in markets. The average WTP was IDR 29,933 per can in the traditional market and IDR 34,867 in the modern market. The Mann-Whitney U test showed no significant difference in WTP between markets (Sig. = 0.054 > 0.05). Logistic regression showed that income, product quality, and price perception jointly affected WTP (Sig. = 0.002), while product quality was a significant partial factor (Sig. = 0.003)

Keywords:canned fish, traditional market, modern market, logistic regression, WTP

I. PENDAHULUAN

Ikan merupakan salah satu sumber protein hewani yang mudah dicerna dan memiliki kandungan gizi penting, seperti protein dan Omega-3. Tingkat konsumsi ikan di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 58,91 kg per kapita (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2024). Provinsi Riau memiliki potensi perikanan yang besar dengan luas wilayah 89.935,90 km² dan luas perairan 21.478,81 km² (Badan Pusat Statistik, 2025). Di Kota Pekanbaru, konsumsi makanan jadi mencapai 35,33%, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap pangan praktis, termasuk produk ikan kaleng (BPS Kota Pekanbaru, 2024).

Produk ikan kaleng tersedia dalam berbagai merek dan harga yang dipengaruhi oleh merek, ukuran kemasan, jenis ikan, serta tempat pembelian (Noventy *et al.,* 2023). Namun, belum diketahui tingkat kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) konsumen terhadap ikan kaleng di pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Marpoyan Damai. Perbedaan harga, kualitas, kenyamanan berbelanja, dan karakteristik pendapatan konsumen diduga dapat memengaruhi WTP.

Penelitian mengenai *Willingness to Pay* (WTP) telah banyak dilakukan pada berbagai produk pangan. Namun, penelitian mengenai kesediaan membayar konsumen terhadap produk ikan kaleng berdasarkan perbedaan saluran pemasaran, khususnya di pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, masih perlu dikaji lebih lanjut. Perbedaan karakteristik kedua jenis pasar, seperti variasi merek, harga produk, kondisi tempat berbelanja, serta karakteristik konsumen, menjadi aspek yang menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan nilai WTP. Selain itu, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen membayar produk ikan kaleng, terutama pendapatan, kualitas produk, dan persepsi harga. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada besarnya nilai WTP, tetapi juga membandingkan nilai WTP konsumen pada kedua jenis pasar serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Priambodo dan Najib (2014), peningkatan pendapatan akan mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang dianggap aman dan berkualitas. Konsumen di pasar tradisional umumnya lebih sensitif terhadap harga karena produk ikan kaleng yang dijual di pasar tersebut cenderung memiliki harga yang lebih terjangkau. Harga ikan kaleng di pasar modern relatif lebih tinggi karena dipengaruhi oleh standar penyimpanan yang lebih baik, lingkungan belanja yang nyaman, serta adanya jaminan mutu dari pihak pengelola pasar (Maulana *et al.*, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis produk ikan kaleng yang ada di pasar tradisional dan pasar modern, mengetahui nilai rata-rata WTP konsumen di kedua jenis pasar tersebut, dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi WTP konsumen terhadap produk ikan kaleng. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai tingkat kesediaan konsumen dalam membayar produk ikan kaleng pada pasar tradisional dan pasar modern serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pedagang dan pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran, penetapan harga, serta peningkatan kualitas produk sesuai dengan preferensi dan kemampuan konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada 6 Februari – 10 Maret 2026 di Pasar Pagi Arengka, Planet Swalayan, dan Budiman Swalayan, Kecamatan Marpoyan Damai. Metode yang

digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif melalui observasi dan wawancara menggunakan kuesioner. Responden dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah responden sebanyak 30 orang, terdiri dari 15 konsumen pasar tradisional dan 15 konsumen di pasar modern.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari BPS, jurnal, penelitian terdahulu, dan literatur terkait. Analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi:

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif membantu untuk memahami bagaimana variasi produk ikan kaleng tersebar di pasar tradisional dan pasar modern. Misalnya, dapat melihat berapa banyak merek yang tersedia, jenis ikan apa yang paling umum dijual, ukuran kemasan yang paling sering ditemukan, serta perbedaan dari setiap harga produk ikan kaleng.

***Contigent Valuation Method* (CVM)**

Analisis CVM merupakan analisis yang dilakukan untuk mengistimasi nilai maksimal yang diberikan seseorang terhadap suatu produk. CVM memakai pendekatan secara langsung, di mana metode ini digunakan dengan cara menanyakan kepada masyarakat mengenai kesediaan untuk membayar (*Willingness to Pay*) dengan dasar pendapat tiap individu dalam menilai suatu barang atau jasa yang penilaiannya mengacu pada standar nilai uang.

Regresi Logistik

Regresi logistik dilakukan untuk mengetahui faktor yang secara signifikan mempengaruhi kesediaan membayar konsumen. Variabel dependen berupa WTP (0 = tidak bersedia membayar lebih; 1 = bersedia membayar lebih), sedangkan variabel independennya meliputi pendapatan (X_1), kualitas produk (X_2), dan persepsi harga (X_3). Model yang digunakan adalah:

$$\boldsymbol{log\ (Y) = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon}$$

Keterangan:

Y = WTP Produk ikan kaleng (0 = Tidak bersedia membayar lebih 1 = Bersedia membayar lebih)
b_0 = Konstanta regresi, atau Intersep
$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi pendapatan, kualitas produk, persepsi harga
X_1 = Pendapatan
X_2 = Kualitas produk
X_3 = Persepsi harga
e = Variabel pengganggu

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Jenis-Jenis Produk Ikan Kaleng

Merek produk ikan kaleng yang tersedia di Pasar Pagi Arengka meliputi Mili, Naraya, ABC, dan My Chef dengan variasi ukuran kemasan 425 gram dan 155 gram. Hasil observasi yang dilakukan harga jual ikan kaleng antar kios relatif seragam, yang menunjukkan adanya kesamaan harga di tingkat pedagang. Sementara itu, Planet Swalayan menyediakan 13 merek, yaitu Delmonte, ABC, Botan, Bolton, Mili, Gaga, Maya, King's Fisher Balado, King's Fisher Tomat, Joko, Naraya, Pronas, dan My Chef. Budiman Swalayan menyediakan 8 merek, yaitu ABC, Botan, Mili, Gaga, King's Fisher Balado, Naraya, Pronas, dan My Chef.

Dengan demikian, pasar modern memiliki variasi produk lebih banyak dibandingkan pasar tradisional, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan berdasarkan merek,

ukuran, dan harga. Adanya beberapa merek yang sama di kedua jenis pasar menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi lokasi pembelian, tetapi juga karakteristik dan persepsi terhadap produk.

Nilai WTP Konsumen Produk Ikan Kaleng

WTP dalam penelitian ini menggambarkan kesediaan maksimum konsumen untuk membayar lebih terhadap produk ikan kaleng. Harga referensi atau harga awal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga produk ikan kaleng yang biasa dikonsumsi oleh responden dengan ukuran dan merek yang dikonsumsi konsumen. Apabila konsumen menyatakan bersedia membayar lebih, maka nilai WTP berada di atas harga referensi tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen tidak bersedia membayar lebih, maka mereka hanya bersedia membeli pada harga referensi atau di bawah harga produk ikan kaleng yang biasa mereka konsumsi tersebut.

Tabel 3. Nilai rata-rata WTP dan nilai agregat WTP

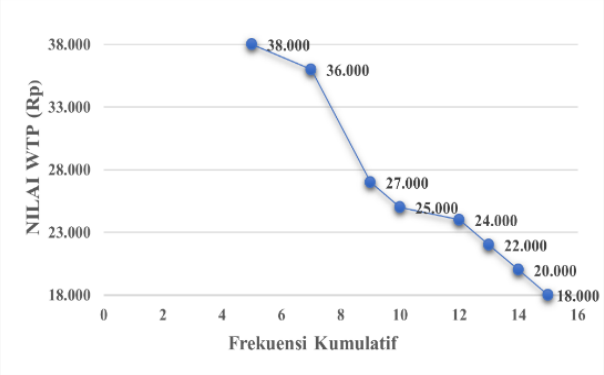
Jenis Pasar	Rata-rata WTP	Nilai Agregat WTP
Pasar Tradisional	Rp29.933	Rp448.995
Pasar Modern	Rp34.867	Rp523.005

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai agregat WTP produk ikan kaleng di pasar tradisional sebesar Rp448.995, yang diperoleh dari rata-rata WTP Rp29.933. Sementara itu, di pasar modern nilai agregat WTP sebesar Rp523.005, yang berasal dari rata-rata WTP Rp34.867.

Selisih nilai agregat antara kedua lokasi sebesar Rp74.010 menunjukkan bahwa pasar modern memiliki potensi penerimaan yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh kombinasi nilai rata-rata WTP yang lebih besar dibandingkan pasar tradisional. Dengan demikian, secara agregat konsumen di pasar modern memiliki kemampuan dan kecenderungan membayar yang lebih tinggi terhadap produk ikan kaleng.

Kurva WTP

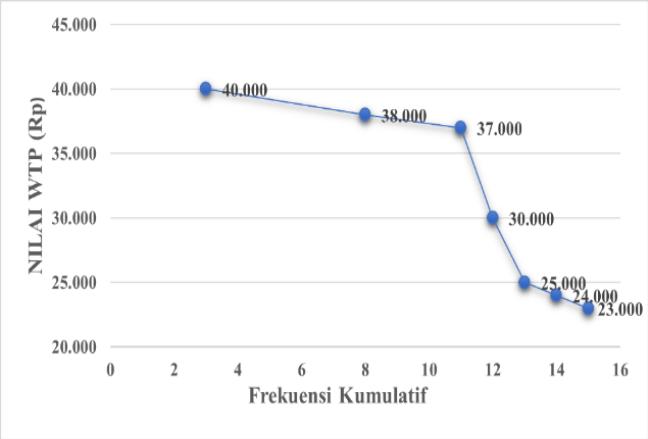
Kurva WTP responden dibentuk menggunakan jumlah kumulatif dari jumlah individu yang memilih suatu nilai WTP. Hubungan kurva tersebut menggambarkan tingkat WTP yang bersedia dibayarkan dengan jumlah responden yang bersedia membayar pada tingkat WTP tersebut.



Gambar 1. Kurva WTP pasar tradisional

Berdasarkan grafik kurva *Willingness to Pay* (WTP) konsumen di pasar tradisional, terlihat bahwa hubungan antara nilai WTP dan jumlah responden bersifat negatif (slope negatif). Artinya, semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin sedikit responden

yang bersedia membayar. Nilai WTP tertinggi terdapat pada Rp38.000 dengan jumlah responden yang relatif sedikit. Sebaliknya, pada tingkat harga yang lebih rendah, yaitu Rp20.000-Rp18.000, jumlah responden yang bersedia membayar lebih banyak.



Gambar 2. Kurva WTP pasar modern

Kurva tersebut sama seperti kurva WTP di pasar tradisional yang menunjukkan hubungan yang bersifat negatif (slope negatif), di mana semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka jumlah responden yang bersedia membayar pada tingkat harga tersebut semakin sedikit. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Yuliasma *et al*., (2020) yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kurva WTP terhadap pembelian Asam Pedas Ikan Patin menunjukkan slope negatif, artinya semakin tinggi nilai Willingness to Pay responden maka frekuensi kumulatif yang bersedia membayar lebih semakin berkurang, yaitu semakin tinggi harga yang bersedia responden bayar maka semakin kecil jumlah responden yang bersedia membayar dengan harga tersebut.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas digunakan sebagai dasar dalam menentukan metode analisis yang sesuai untuk menguji perbedaan nilai WTP antara konsumen pasar tradisional dan pasar modern. Apabila data berdistribusi normal, maka pengujian dilakukan menggunakan *Independent Samples t-test*, sedangkan apabila data tidak berdistribusi normal digunakan uji nonparametrik *Mann-Whitney U*.

Tabel 4. Uji normalitas data

Jenis Pasar	*Shapiro-Wilk*	Sig	Keterangan
Pasar Tradisional	0,838	0,012	Tidak normal
Pasar Modern	0,733	0,001	Tidak normal

Diperoleh nilai signifikansi WTP pada pasar tradisional sebesar 0,012 < 0,05 dan pada pasar modern sebesar 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data WTP pada kedua kelompok tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, analisis perbedaan WTP antara pasar tradisional dan pasar modern dilakukan menggunakan uji *Mann-Whitney U*.

Uji *Mann-Whitney U*

Menurut Ghozali (2021), uji *Mann-Whitney U* merupakan salah satu uji nonparametrik yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok independen ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil statistik *Mann-Whiteny U*

Statistik Uji	Nilai
Mann-Whitney U	67,000
Wilcoxon W	187,000
Z	-1,926
Asymp. Sig.(2-tailed)	0,054
Exact Sig.[2(1-tailed Sig.)]*	0,061

Diperoleh nilai *Mann-Whitney U* sebesar 67,000, nilai Z sebesar -1,926, dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,054. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf nyata 5% (0,054 > 0,05), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *Willingness to Pay* konsumen di pasar tradisional dan pasar modern terhadap produk ikan kaleng.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi WTP

Faktor tersebut meliputi pendapatan (X_1), kualitas produk (X_2), dan persepsi harga (X_3). Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ketiga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen terhadap produk ikan kaleng adalah dengan Regresi logistik.Uji parameter yang diperlukan dalam analisis regresi logistik adalah uji secara keseluruhan (*overall test*) dengan menggunakan uji *likelihood ratio* dan uji parsial dengan uji *wald.*

Tabel 6. Hasil uji *likelihood ratio*

Omnibus Test of Model coefficient		
Chi square	Df	Sig (*p-value*)
15.206	3	0,002

Nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel tingkat pendapatan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sekurang-kurangnya terdapat satu variabel bebas yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen.

Tabel 7. Hasil uji *wald*

Variabel	B	S.E	*Wald*	Df	Sig
Pendapatan	0,701	1,113	0,396	1	0,529
Kualitas produk	3,677	1,239	8,801	1	0,003
Persepsi harga	-0,752	1,227	0,376	1	0,540
Constant	-0,590	1,144	0,267	1	0,606

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh dan signifikan terhadap WTP pada produk ikan kaleng di pasar tradisional dan pasar modern.

Pendapatan

Diketahui bahwa variabel pendapatan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,529 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan tidak berpengaruh nyata (tidak signifikan) terhadap *Willingness to Pay* (WTP) konsumen produk ikan kaleng. Hasil ini sejalan dengan penelitian Arimurti *et al.,* (2021) yang menyatakan bahwa kesediaan

membayar konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat pendapatan, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kebiasaan konsumsi.

Kualitas Produk

Diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay* konsumen produk ikan kaleng. Hasil ini diperkuat oleh Syahnia *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa pada produk pangan olahan, kualitas dan atribut produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi kesediaan membayar.

Persepsi Harga

Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,540 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh nyata (tidak signifikan) terhadap *Willingness to Pay* konsumen produk ikan kaleng. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aufanada *et al.*, (2017) yang menyebutkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan faktor harga berkaitan dengan kesediaannya untuk membayar lebih terhadap produk dengan kualitas baik, terlebih jika produk tersebut rutin dikonsumsi.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Jenis produk ikan kaleng yang tersedia di pasar tradisional relatif lebih terbatas, yaitu hanya terdiri dari 4 merek, sedangkan di pasar modern terdapat variasi merek yang lebih beragam yaitu sebanyak 13 merek. Merek Mili merupakan merek yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen di kedua jenis pasar tersebut. Nilai rata-rata *Willingness to Pay* konsumen di pasar modern lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional. Rata-rata WTP di pasar tradisional sebesar Rp29.933 per kaleng dengan nilai agregat Rp448.995, sedangkan di pasar modern sebesar Rp34.867 per kaleng dengan nilai agregat Rp523.005. Namun, berdasarkan hasil uji statistik, tidak ada perbedaan tingkat WTP di kedua jenis pasar tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi WTP konsumen secara simultan yaitu pendapatan, kualitas produk, dan persepsi harga. Namun secara parsial, hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap WTP dengan nilai signifikansi 0,003.

Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu nilai rata-rata WTP dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pedagang dalam menetapkan harga produk ikan kaleng. Namun, penetapan harga juga perlu mempertimbangkan kemampuan konsumen agar produk tetap terjangkau oleh berbagai kalangan. Selain itu, pedagang perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar lebih.

DAFTAR PUSTAKA

Arimurti, N. H., Sularso, K. E., & Hartati, A. (2021). Kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) Beras Organik di Kabupaten Banyumas dan faktor yang mempengaruhinya. *Forum Agribisnis*, 11(1), 75–89.

Aufanada, V., Ekowati, T., & Prastiwi, W. D. (2017). Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Konsumen terhadap Produk Sayur Organik di Pasar Modern Jakarta Selatan. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(2), 1-18.

Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. (2024). *Kota Pekanbaru dalam Angka 2024*. Pekanbaru: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. (2025). *Kota Pekanbaru dalam Angka 2025*. Pekanbaru: Badan Pusat Statistik.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kementerian Kelautan dan Perikanan, (2024). *Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan Tahun 2024*. Kementerian Kelautan dan Perikanan. Jakarta.

Maulana, S., Dawam, A., & Septiana, A. (2022). Perbandingan Konsumtif Ibu Rumah Tangga terhadap Minat Berbelanja antara Pasar Tradisional dan Modern Selama Pandemi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(1), 175-181.

Noventy, B. D., Prasmatiwi, F. E., & Situmorang, S. (2023). Pola Konsumsi dan Kepuasan Konsumen Ikan Kaleng Pada Tingkat Rumah Tangga di Pasar Tradisional Bandar Lampung. *Agroinfo Galuh*, 10(2), 1455-1466.

Priambodo, L. H., & Najib, M. (2014). Analisis kesediaan membayar (*willingness to pay*) Sayuran Organik dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 1-14.

Syahnia, W., Relawati, R., & Mazwan, M. Z. (2025). Faktor-faktor yang Memengaruhi Kesediaan Membayar Konsumen Produk Fruit Leather Stroberi. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 18(2), 73-96.

Yuliasma**,** F., Warningsih, T., & Darwis, A. N. (2020). Analisis Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Konsumen terhadap Pembelian Asam Pedas Ikan Patin di Rumah Makan Pondok Gurih, Pekanbaru. *ECSOFiM (Economic and Social of Fisheries and Marine Journal*), 8(1), 82-96.