



PERILAKU DAN SELERA KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN PERIKANAN ABON IKAN DUNGUN PADA UMKM PUSPA BAHARI BENGKULU

Consumer Behavior and Preferences Toward Purchasing Decisions of Processed Fishery Products Dungun Fish Floss at Puspa Bahari Bengkulu MSME

Rio Arisman Hidayat^{1)*}, Herri Fariadi²⁾, Ana Nurmalia³⁾
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Dehasen
email: herriefariadi@unived.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan pola hidup masyarakat saat ini yang semakin mengutamakan kepraktisan, kebersihan, dan kemudahan konsumsi telah mendorong pertumbuhan industri produk olahan perikanan, salah satunya abon ikan dungun yang diproduksi oleh UMKM Puspa Bahari Bengkulu. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya perilaku konsumen dan selera konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat perilaku konsumen, tingkat selera konsumen, serta menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian abon ikan dungun pada UMKM Puspa Bahari Bengkulu di Kota Bengkulu. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumen berada pada skor 33,33 yang termasuk dalam kategori sangat baik, sedangkan tingkat selera konsumen mencapai skor 33,70 dan tergolong dalam kategori sangat suka. Selain itu, hasil uji parsial memperlihatkan bahwa variabel perilaku konsumen memiliki nilai t-hitung sebesar 6,721 dengan p-value 0,000, dan variabel selera konsumen memiliki nilai t-hitung sebesar 5,347 dengan p-value 0,000, yang seluruhnya lebih besar dari nilai t-tabel 2,00 pada taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian abon ikan dungun pada UMKM Puspa Bahari Bengkulu.

Kata kunci: *abon ikan dungun, perilaku konsumen, sikap konsumen, UMKM Puspa Bahari Bengkulu*

ABSTRACT

The development of modern lifestyles that increasingly emphasize practicality, hygiene, and ease of consumption has contributed to the growth of the processed fisheries product industry, including *dungun fish floss* produced by UMKM Puspa Bahari Bengkulu. In the purchasing decision-making process, consumers are influenced by various factors, including consumer behavior and consumer preferences. This study aims to examine the level of consumer behavior, the level of consumer preferences, and to analyze the influence of these variables on purchasing decisions for dungun fish floss at UMKM Puspa Bahari Bengkulu in Bengkulu City. The research employed a descriptive quantitative approach using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results indicate that the level of consumer behavior achieved a score of 33.33, which



falls into the “very good” category, while the level of consumer preferences reached a score of 33.70, categorized as “highly preferred.” Furthermore, partial test results show that the consumer behavior variable has a t-value of 6.721 with a p-value of 0.000, and the consumer preference variable has a t-value of 5.347 with a p-value of 0.000. Since both t-values exceed the t-table value of 2.00 at a 5% significance level, it can be concluded that consumer behavior and consumer preferences have a significant partial effect on purchasing decisions for dungun fish floss at UMKM Puspa Bahari Bengkulu.

Keywords: dungun fish floss, consumer behavior, consumer preferences, UMKM Puspa Bahari Bengkulu

PENDAHULUAN

Sektor perikanan merupakan salah satu subsektor strategis dalam pembangunan agribisnis di Indonesia karena berperan penting dalam mendukung ketahanan pangan nasional serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Potensi sektor ini terlihat dari kemampuannya menyediakan sumber pangan bergizi sekaligus menciptakan lapangan kerja, terutama bagi masyarakat pesisir. Indonesia sebagai negara maritim memiliki wilayah laut yang luas dengan kekayaan sumber daya ikan yang melimpah, salah satunya adalah ikan dungun (*Decapterus macarellus*) yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Ikan dungun tidak hanya diminati untuk konsumsi domestik, tetapi juga menjadi salah satu komoditas ekspor unggulan Indonesia ke berbagai negara, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan perekonomian daerah (Badan Pusat Statistik, 2023).

Ikan dungun tidak hanya dikonsumsi dalam bentuk segar, tetapi juga dapat diolah menjadi berbagai produk bernilai tambah guna memperpanjang masa simpan dan meningkatkan nilai ekonominya. Salah satu produk olahan yang banyak diminati masyarakat adalah abon ikan dungun, selain produk lain seperti nugget dan keripik ikan. Produk olahan ini memiliki keunggulan dari segi cita rasa, kepraktisan, kemasan, serta daya simpan yang lebih lama dibandingkan produk segar. Pengolahan ikan dungun juga membuka peluang pengembangan industri kecil dan menengah di bidang perikanan serta memperluas pangsa pasar produk olahan ikan di tingkat lokal maupun nasional. Oleh karena itu, inovasi pengolahan ikan dungun menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan sektor perikanan di Indonesia (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2022).

Perubahan gaya hidup masyarakat



modern yang cenderung memilih produk praktis, higienis, dan siap saji mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk olahan ikan, termasuk abon ikan dungun. Abon ikan dungun menjadi alternatif sumber protein hewani yang mudah dikonsumsi, tahan lama, dan memiliki cita rasa khas yang disukai berbagai kalangan. Dari sisi preferensi konsumen, abon ikan memiliki keunggulan pada atribut rasa, struktur, dan tekstur yang lebih mudah dicerna dibandingkan abon hewani lainnya (Sundari dkk., 2017; Sundari *et al.*, 2019). Produk abon ikan dungun umumnya memiliki tekstur lembut, rasa yang enak, serta daya simpan yang tinggi karena melalui proses penggilingan dan penggorengan yang tepat (Azis *et al.*, 2019; Ismail & Putra, 2017).

Keberhasilan pemasaran produk abon ikan dungun sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap perilaku dan selera konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan pengalaman, persepsi, dan preferensi yang berkembang (Hermawan, 2012). Saat ini, terjadi pergeseran perilaku konsumen dari konsumsi abon sapi ke

abon ikan yang relatif lebih terjangkau namun tetap bergizi tinggi. Di Kota Bengkulu, salah satu produsen abon ikan dungun adalah UMKM Puspa Bahari Bengkulu yang telah memasarkan produknya dan memperoleh respons positif dari masyarakat. Namun, meningkatnya persaingan produk olahan ikan menuntut pelaku usaha untuk memahami secara mendalam faktor perilaku dan selera konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai *Analisis Perilaku dan Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Abon Ikan Dungun pada UMKM Puspa Bahari Bengkulu di Kota Bengkulu*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Puspa Bahari Bengkulu yang berlokasi di Jalan Suka Maju RT 7 RW 5, Kelurahan Sumber Jaya, Kecamatan Kampung Melayu, Kota Bengkulu, dengan waktu pelaksanaan selama satu bulan pada April hingga Mei 2025. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif untuk memahami dan menggambarkan fenomena sosial secara mendalam. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner



kepada konsumen, serta data sekunder yang bersumber dari Badan Pusat Statistik, jurnal ilmiah, dan lembaga terkait lainnya. Populasi penelitian ini adalah rata-rata jumlah transaksi pembelian konsumen UMKM Puspa Bahari Bengkulu pada periode Januari hingga Oktober 2025, yaitu sebanyak 263 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 72 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert digunakan untuk mengukur perilaku dan selera konsumen, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Perilaku Konsumen

X_2 = Selera Konsumen

b_1, b_2 = Koefisien X_1 dan X_2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen Abon Ikan Dungun UMKM Puspa Bahari Bengkulu

Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk abon ikan dungun pada UMKM Puspa Bahari Bengkulu, dilakukan pengukuran menggunakan skala kuantitatif berdasarkan indikator yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner penelitian. Pengukuran ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Indikator perilaku konsumen yang digunakan meliputi kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert. Hasil perhitungan penilaian tingkat perilaku konsumen secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perilaku Konsumen terhadap Abon Ikan Dungun

No	Kategori Perilaku Konsumen (skor)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Perilaku Konsumen
1	Sangat Tidak Baik (10-17,50)	0	0,00	Sangat Baik (33,33)
2	Tidak Baik (17,51-25,00)	0	0,00	
3	Baik (25,01-32,50)	64	88,89	
4	Sangat Baik (32,51-40,00)	8	11,11	
Rata-rata 33,33		72	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada indikator pencarian informasi, konsumen memperoleh informasi produk

abon ikan dungun terutama melalui rekomendasi teman, media sosial, serta



pameran produk lokal yang diselenggarakan di Kota Bengkulu. Informasi tersebut meningkatkan minat beli konsumen karena produk dikenal memiliki cita rasa khas ikan laut dan diproduksi oleh UMKM lokal yang terpercaya. Pada tahap evaluasi alternatif, sebagian besar konsumen membandingkan produk abon ikan dungun dengan merek lain dari segi rasa, harga, dan kemasan, namun tetap memilih produk UMKM Puspa Bahari karena dinilai lebih gurih, bertekstur kering, dan memiliki harga yang terjangkau. Selanjutnya, pada proses pembelian, mayoritas konsumen melakukan pembelian secara langsung di tempat produksi atau melalui toko oleh-oleh khas Bengkulu, didukung oleh kemudahan akses dan pelayanan yang ramah. Pada indikator perilaku pasca pembelian, sebagian besar konsumen menyatakan kepuasan terhadap kualitas produk serta bersedia melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berada pada kategori baik dengan skor rata-rata 33,33, yang menandakan bahwa produk abon ikan dungun UMKM Puspa Bahari Bengkulu mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dari aspek kualitas, cita rasa, dan kepraktisan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana, Mutmainnah, dan Kurniati (2024), menunjukkan adanya kesamaan fokus dengan penelitian ini, yaitu mengevaluasi

perilaku dan preferensi konsumen terhadap produk perikanan. Dalam penelitian tersebut, konsumen menilai atribut-atribut penting seperti kualitas, kesegaran, harga, ukuran, dan warna sebagai faktor yang memengaruhi sikap dan preferensi mereka dalam memilih ikan lele sebagai alternatif protein hewani di pasar tradisional Kecamatan Teramang Jaya, Kabupaten Mukomuko.

Hasil penelitian Pratama, D. & Lestari, E. (2020), bahwa indikator evaluasi alternatif dan proses pembelian memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Konsumen cenderung memilih produk abon ikan lokal karena rasa yang khas, harga terjangkau, dan kemasan menarik. Penelitian Mutmainnah, dkk (2022) bahwa perilaku konsumen terhadap minyak goreng kemasan tergolong baik **Selera Konsumen Abon Ikan Dungun UMKM Puspa Bahari Bengkulu**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden, analisis selera konsumen dilakukan untuk mengetahui tingkat kesukaan terhadap produk abon ikan dungun UMKM Puspa Bahari Bengkulu berdasarkan lima indikator, yaitu cita rasa, penampilan dan kemasan, harga, kualitas dan kebersihan, serta kepraktisan produk. Selera konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian,



karena atribut cita rasa, tampilan, harga, kebersihan, dan kepraktisan merupakan pertimbangan utama bagi konsumen. Hasil pengolahan data selera konsumen tersebut memberikan gambaran

mengenai kemampuan produk abon ikan dungun dalam memenuhi preferensi dan harapan konsumen, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Selera Konsumen terhadap Abon Ikan Dungun

No	Kategori Selera Konsumen (skor)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Selera Konsumen
1	Sangat Tidak Suka (10-17,50)	0	0,00	Sangat Suka (33,70)
2	Tidak Suka (17,51-25,00)	0	0,00	
3	Suka (25,01-32,50)	61	84,72	
4	Sangat Suka (32,51-40,00)	11	15,28	
Rata-rata 33,70		72	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dari 72 responden sebanyak 61 orang (84,72%) menyatakan suka dan 11 orang (15,28%) menyatakan sangat suka terhadap produk abon ikan dungun UMKM Puspa Bahari Bengkulu, tanpa adanya responden yang menyatakan tidak suka maupun sangat tidak suka. Hasil tersebut menghasilkan rata-rata skor sebesar 33,70 yang termasuk dalam kategori sangat suka, menunjukkan bahwa selera konsumen terhadap produk berada pada tingkat yang sangat positif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk telah mampu memenuhi preferensi konsumen dari berbagai aspek, seperti cita rasa yang gurih dan tidak amis, penampilan dan kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, kualitas serta kebersihan yang terjaga, dan kepraktisan produk. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa konsumen menilai rasa abon ikan dungun seimbang antara manis dan gurih dengan aroma ikan laut yang ringan dan menggugah selera. Dari segi

harga, produk dinilai memiliki nilai ekonomis yang baik, yaitu Rp50.000 untuk kemasan 150 gram dan Rp35.000 untuk kemasan 100 gram, karena sepadan dengan kualitas dan ukuran kemasan. Meskipun demikian, masih terdapat peluang peningkatan persepsi konsumen ke kategori sangat suka secara lebih dominan melalui inovasi cita rasa, peningkatan desain kemasan yang lebih modern, serta penguatan strategi promosi sebagai produk lokal khas Bengkulu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah, Marwan, dan Putri (2022), hasil penelitian ini, khususnya mengenai bagaimana konsumen menilai dan memilih produk berdasarkan atribut yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, responden memberikan preferensi terhadap atribut seperti warna, kejernihan, promosi, harga, ukuran, merek, dan desain kemasan minyak



goreng, yang mencerminkan bahwa penilaian konsumen terhadap karakteristik produk sangat berpengaruh terhadap preferensi dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriani, R. (2020), bahwa cita rasa dan kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi selera konsumen.

Pengaruh Perilaku dan Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Abon Ikan Dungun UMKM Puspa Bahari Bengkulu

Tabel 3. Anova (F-hitung X terhadap Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	110,448	2	55,224	50,771	.000 ^b
Residual	75,052	69	1,088		
Total	185,500	71			

Sumber: Hasil output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 50,771 yang lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 2,35 pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = (2;69), serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Dengan demikian, variabel Perilaku Konsumen (X_1) dan Selera Konsumen (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui apakah variabel perilaku konsumen (X_1) dan selera konsumen (X_2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk abon ikan dungun pada UMKM Puspa Bahari Bengkulu, digunakan uji F atau uji simultan. Pengujian ini dilakukan untuk menilai kemampuan kedua variabel independen tersebut dalam menjelaskan variasi pada keputusan pembelian konsumen.

(Y) produk abon ikan dungun UMKM Puspa Bahari Bengkulu. Hasil ini menegaskan bahwa semakin baik perilaku konsumen dan semakin tinggi tingkat kesukaan terhadap atribut produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian, sehingga UMKM perlu terus meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas dan memperluas pasar. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel (Y), dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,772 ^a	0,595	0,584	1.043	1.2000

Sumber: Hasil output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi,

diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar



0,772 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel Perilaku Konsumen (X_1) dan Selera Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk abon ikan dungun UMKM Puspa Bahari Bengkulu. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,595 menunjukkan bahwa 59,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Sementara itu, sebesar 40,5% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, pendapatan, lingkungan sosial, dan preferensi merek. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,584 menegaskan bahwa

model regresi tetap memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel meskipun telah memperhitungkan jumlah variabel dalam model. Selain itu, nilai Durbin-Watson sebesar 1.200 berada dalam kisaran normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (perilaku konsumen (X_1), selera konsumen (X_2)) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian (Y)), maka dilakukan uji parsial, pada tabel 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Uji t-hitung

No	Independent Variabel	Nilai			Ket
		t-hitung	p-value	t-tabel	
1.	Perilaku Konsumen (X_1)	6,721	0,000	2,00	*
2	Selera Konsumen (X_2)	5,347	0,000	2,00	*

Sumber : Hasil penelitian 2025, diolah

Keterangan : * : Berpengaruh signifikan, NS : Tidak berpengaruh

Berdasarkan hasil uji t, variabel Perilaku Konsumen (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,721 dan variabel Selera Konsumen (X_2) sebesar 5,347, yang keduanya lebih besar dari t-tabel sebesar 2,00 pada taraf signifikansi 5% dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk abon ikan dungun pada UMKM Puspa Bahari Bengkulu. Hasil pengujian juga mengindikasikan bahwa Perilaku Konsumen (X_1) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Selera Konsumen (X_2).

Artinya, semakin baik perilaku konsumen serta semakin tinggi tingkat kesukaan terhadap atribut produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Abon Ikan Dungun UMKM Puspa Bahari Bengkulu

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Perilaku Konsumen (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,721 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 2,00 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk abon ikan dungun



UMKM Puspa Bahari Bengkulu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik perilaku konsumen dalam tahapan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dengan perilaku positif cenderung lebih memahami keunggulan produk, bersikap selektif, serta menunjukkan loyalitas terhadap produk yang dinilai memuaskan. Hasil wawancara di lapangan mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen mengenal produk melalui rekomendasi keluarga dan teman, pameran, serta media sosial, yang menunjukkan bahwa proses pencarian informasi berjalan dengan baik. Dalam tahap evaluasi dan pengambilan keputusan, konsumen memilih produk karena cita rasa yang gurih dan khas, tingkat higienitas yang baik, daya simpan yang lama, serta harga yang relatif terjangkau. Pada tahap pasca pembelian, mayoritas konsumen menyatakan puas, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang mencerminkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah dan Marwan (2021). Hasil analisis uji parsial (uji t) dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pangan olahan, dengan nilai signifikansi

lebih kecil dari 0,05. Perilaku konsumen yang dianalisis meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen yang memiliki perilaku positif cenderung lebih yakin terhadap kualitas produk, lebih selektif dalam memilih, serta menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Hidayat (2020). Perilaku konsumen yang meliputi kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk olahan ikan yang memiliki cita rasa khas, kemasan menarik, serta informasi produk yang mudah diakses melalui media sosial.

Pengaruh Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Abon Ikan Dungen UMKM Puspa Bahari Bengkulu

Berdasarkan hasil uji t, variabel selera konsumen (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,347 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 2,00 dengan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian abon ikan dungen pada UMKM Puspa Bahari Bengkulu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik selera konsumen terhadap atribut produk yang meliputi cita rasa, penampilan dan kemasan, harga, kualitas dan kebersihan, serta kepraktisan, maka semakin tinggi



kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa cita rasa menjadi faktor utama yang mendorong konsumen menyukai abon ikan dungun karena dinilai gurih, tidak amis, dan memiliki aroma khas ikan laut yang segar sesuai dengan selera masyarakat Bengkulu. Dari sisi penampilan dan harga, konsumen menilai kemasan produk cukup menarik, higienis, mudah dibawa sebagai oleh-oleh, serta memiliki harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, kualitas, kebersihan, dan kepraktisan produk yang mudah disajikan serta tahan lama menjadi daya tarik tambahan yang memperkuat keputusan pembelian.

Penelitian Mutmainnah, Putri, dan Marwan (2022) dalam Jurnal AGRIBIS Universitas Muhammadiyah Bengkulu menunjukkan temuan yang sejalan dengan penelitian ini terkait preferensi konsumen terhadap produk pangan olahan berbasis ikan. Hasil analisis mengungkapkan bahwa selera konsumen, yang mencakup cita rasa, tampilan dan kemasan, harga, serta kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita rasa menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh kemasan yang higienis dan praktis serta harga yang dinilai sepadan dengan kualitas produk, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang gurih, tidak amis, dan mudah dikonsumsi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayati, N. & Sari, R. (2021).

Hasil menunjukkan bahwa kualitas rasa, kebersihan, dan kepraktisan produk menjadi faktor utama yang memengaruhi selera dan loyalitas konsumen. Produk olahan ikan yang diolah secara higienis dan memiliki cita rasa khas lebih disukai oleh konsumen, terutama bagi mereka yang mencari makanan praktis namun tetap sehat. Hal ini selaras dengan temuan bahwa abon ikan dungun dinilai higienis, praktis, dan memiliki rasa yang disukai masyarakat Bengkulu. Penelitian Sihite S, (2025) Mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk variabel selera konsumen, terkait produk makanan ringan UMKM.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumen terhadap produk abon ikan dungun UMKM Puspa Bahari Bengkulu memperoleh skor rata-rata sebesar 33,33 dan termasuk dalam kategori sangat baik.
2. Selera konsumen terhadap abon ikan dungun UMKM Puspa Bahari Bengkulu memiliki nilai rata-rata sebesar 33,70 yang tergolong dalam kategori sangat suka.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Perilaku Konsumen (X_1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,721 dengan tingkat signifikansi



0,000, sedangkan variabel Selera Konsumen (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,347 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai t-tabel sebesar 2,00 pada taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk abon ikan dungun pada UMKM Puspa Bahari Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, A., dkk. (2019). *Teknologi Pengolahan Produk Perikanan*. Jakarta: Penerbit Perikanan Nusantara.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Perikanan Tangkap Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Perikanan dan Kelautan Kota Bengkulu*. Bengkulu: Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu.
- Fitriani, R., Ardiansyah, M., & Susanti, N. (2020). Analisis nilai tambah dan pemasaran abon ikan dungun di Kota Bengkulu. *Jurnal Agribisnis Bahari*, 8(2), 55–63.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayati, N., & Sari, R. (2021). Analisis selera konsumen terhadap produk olahan ikan lokal di Kabupaten Gresik. *Jurnal Agribisnis dan Perikanan*, 9(1), 45–56.
- Hidayati, S., & Prasetyo, A. (2021). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan pangan. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 18(2), 115–124.
- Ismail, M., & Putra, R. (2017). Pengaruh proses pengolahan terhadap mutu abon ikan. *Jurnal Teknologi Hasil Perikanan*, 6(1), 45–53.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2022). *Pengembangan Produk Olahan Perikanan Bernilai Tambah*. Jakarta: KKP.
- Mutmainnah, E., & Marwan, E. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pangan olahan UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal AGRIBIS*, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, 14(2).
- Mutmainnah, E., Marwan, E., & Putri, E. L. (2022). *Preferensi Konsumen terhadap Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus di Giant Ekspres Kota Bengkulu)*. *Jurnal AGRIBIS*, Vol. 15 No. 1.
- Mutmainnah, E., Putri, E. L., & Marwan, E. (2022). Preferensi konsumen terhadap produk pangan olahan berbasis ikan di Kota Bengkulu. *Jurnal AGRIBIS*, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, 15(2).
- Oktaviana, A., Mutmainnah, E., & Kurniati, N. (2024). Preferensi konsumen terhadap ikan lele dengan pendekatan multi atribut Fishbein. *Jurnal AGRIBIS*, 17(1).
- Pratama, D., & Lestari, E. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk abon ikan di Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 9(1), 45–56.
- Sari, L., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan di Kota Palembang.



- Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(2), 115–126.
- Sihite, S. S., Fariadi, H., & Nurmalia, A. (2025). *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Selengek Crispy di UMKM Uni JN Kabupaten Bengkulu Tengah*. *Jurnal AGRIBIS*, Vol. 18 No. 2
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, R. S., dkk. (2017). Nilai tambah dan preferensi konsumen terhadap produk abon ikan. *Jurnal Agribisnis Perikanan*, 10(1), 23–31.
- Sundari, R. S., Umbara, D., Fitriadi, F., & Sulaeman, S. (2019). Preferensi konsumen terhadap atribut mutu abon ikan. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 14(2), 101–110.
- UMKM Puspa Bahari. (2025). *Data Transaksi Penjualan Abon Ikan Dungun Januari–Oktober 2025*. Bengkulu: UMKM Puspa Bahari.