

Proses Keputusan Pembelian Produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu oleh Konsumen

Rifka Yosi Oktauli Siburian¹⁾, Nyayu Neti Arianti²⁾, Lathifah Khairani³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu,
Jalan W.R Supratman, Kandang Limun, Kota Bengkulu

Email korespondensi: nnarianti@unib.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the purchasing decision process carried out by consumers of smoked catfish produced by Bengkulu Fish Production House. This research was conducted purposively at Pematang Gubernur Market on Muara Bangkahulu Subdistrict and Pagar Dewa Market on Selebar Subdistrict Bengkulu City with a total of 100 respondents. The data used are primary and secondary data, and the data analysis used is descriptive analysis. The results showed that the purchasing decisions process smoked fish produced by Bengkulu Fish Production House includes five stages. Each stage of the purchasing decision-making process is passed by consumers. The majority of consumers stated that it was very necessary to carry out the stages of recognizing needs (60%), searching for information (56%), evaluating alternatives (52%), making a purchase decision (66%), and evaluating post-purchase (66%), while overall 51% considered the stages of decision-making necessary.

Keywords: *smoked catfish, decision making process, consumer*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen salai lele dari Rumah Produksi Ikan Bengkulu. Penelitian ini dilakukan secara sengaja di Pasar Pematang Gubernur Kecamatan Muara Bangka Hulu dan Pasar Induk Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, serta analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian salai lele produksi Rumah Produksi Ikan Bengkulu meliputi lima tahap. Sebagian besar konsumen menyatakan sangat perlu untuk melakukan tahap pengenalan kebutuhan (60%), pencarian informasi (56%), evaluasi alternatif (52%), keputusan pembelian (66%), dan evaluasi pasca pembelian (66%), sementara secara keseluruhan tahap-tahap pengambilan keputusan 51% menganggap perlu dilakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: ikan salai lele, proses pengambilan Keputusan, pelanggan

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris, karena memiliki luas lahan pertanian dan agroklimat yang sangat potensial untuk di kembangkan sebagai usaha sektor pertanian. Di pasar dunia juga dikenal sebagai penghasil beraneka ragam produk hasil pertanian. Ada banyak produk-produk hasil pertanian Indonesia yang menjadi komoditas andalan di pasar

perdagangan dunia. Sektor pertanian menyerap tenaga kerja yang cukup besar, selain menyumbang pendapatan nasional dan penyumbang devisa yang cukup tinggi, dan ini berarti sektor pertanian mempunyai fungsi yang sangat strategis bagi pertumbuhan ekonomi nasional (Supriyati & Suryani, 2006).

Sektor industri kecil merupakan salah satu bentuk strategi alternatif untuk mendukung pengembangan perekonomian dalam pembangunan jangka panjang di Indonesia. Pada konteks yang lebih luas keberadaan akan industri kecil dapat memberikansumbangan yang besar terhadap pertumbuhan pembangunan nasional(Sari et al., 2015

Seperti halnya pada Kota Bengkulu yang dimana secara geografis terletak di pantai bagian barat sumatera yang mempunyai potensi sumberdaya pesisir dan lautan yang besar dan beragam. Hal ini disebabkan dua pertiga wilayah Kota Bengkulu merupakan kawasan pesisir. Potensi sumberdaya wilayah pesisir tersebut dapat digali sesuai dengan kemampuan daerah dan dapat dijadikan salah satu sentra produksi baru dalam menumbuhkembangkan perekonomian daerah (Bonodikun et al., 2014).

Tabel 1 menunjukkan data produksi ikan olahan menurut jenisnya dari tahun 2018 hingga 2022. Produksi ikan olahan mengalami fluktuasi produksi tiap tahunnya. Produk olahan ikan yang meningkat secara signifikan adalah ikan kering atau ikan asin, surimi atau ikan giling dan ikan asap.

Tabel 1. Produksi Ikan Olahan pada Tahun 2018-2022 (dalam Ton)

No	Jenis Olahan	2018	2019	2020	2021	2022
1	Ikan Kering/Ikan Asin	9213	9084	8176	8641	9333
2	Ikan Asap	340	85	77	118	1127
3	Surimi/Ikan Giling	170	-	883	1205	1302
4	Kerupuk Ikan	35	22	19	20	20
5	Abon Ikan	8	10	8	8	8
6	Ikan Olahan Lainnya	219	151	111	163	179

Saat ini banyak orang sudah menyadari bahwa mengkonsumsi makanan dari olahan ikan, jenis ikan laut maupun ikan tawar sangat tinggi nilai gizinya. Ikan yang memiliki kandungan gizi yang sangat tinggi sangat amat disayangkan jika bahan pangan berbahan ikan ini tidak bisa diolah lebih lanjut, dikarenakan ikan lebih mudah rusak dan kandungan gizinya yang cepathilang. Oleh sebab itu, produk ikan perlu diawetkan supaya kebutuhan akan protein akan tetap tercukupi serta daya tahannya juga bisa terjaga dalam waktu yang lebih lama. Menurut Sari et al., (2023) proses pengolahan ikan merupakan salah satu strategi dalam peningkatan kualitas hasil perikanan dengan memberikan nilai tambah (*added value*). Nilai tambah yang didapat dari hasil pengolahan ikan ikan asap (salai) patin yaitu nilai tambah dari sisi produk dan nilai tambah dari sisi ekonomi

Salah satu cara mengawetkan ikan adalah dengan cara pengasapan, selain disimpan dalam suhu rendah, diasinkan atau dipresto. Ikan salai merupakan ikan hasil proses pengawetan ikan dengan menggunakan media asap (pengasapan) yang berasal dari pembakaran kayu atau bahan organik lainnya. Pada pengasapan panas, jarak antara ikan dan sumber asap biasanya dekat. Pengasapan dilakukan selama kurang lebih delapan jam untuk pembuangan air pada tubuh ikan (Sari et al., 2023).

Bahan baku untuk membuat ikan salai adalah ikan segar. Jenis ikan yang sering digunakan untuk proses pengasapan (salai) adalah ikan yang memiliki daging yang tebal dan berlemak seperti ikan lele. Proses pembuatan ikan salai melibatkan pengasapan dengan asap dari kayu yang telah dibakar, sehingga ikan mendapatkan aroma dan rasa yang khas. Bahan

mentah yang digunakan untuk produksi ikan salai lele diperoleh dari beberapa petani ikan lele.

Usaha Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu berada di Jl. Bhakti husada 6 No 76 RT 12 Komplek Selatan LingkarBarat Kota Bengkulu. Usaha ini telah berjalan selama enam tahun sejak tahun 2017. Produk Rumah Produksi Ikan Salai Bengkulu ini sudah tersebar luas di berbagai wilayah, baik itu di dalam Kota Bengkulu maupun di luar Kota Bengkulu. Untuk pemasaran ke daerah luar Kota Bengkulu mencakup daerah Curup, Kepahiang, Seluma, Manna, Ipuh dan Muko-muko dan untuk pemasaran daerah Kota Bengkulu berada di pasar Pematang Gubernur dan pasar Pagar Dewa.

Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu memproduksi ikan salai kering sebanyak 50-70 kg/hari. Tabel 2 berisikan data jumlah produksi ikan salai kering pada Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu.

Tabel 2. Produksi Ikan Salai Kering Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu pada bulan November 2022 – Oktober 2023

No	Bulan	Produksi Ikan Salai Kering (Kg)
1	November 2022	2.100
2	Desember 2022	2.170
3	Januari 2023	2.170
4	Februari 2023	1.960
5	Maret 2023	2.170
6	April 2023	2.100
7	Mei 2023	1.860
8	Juni 2023	1.500
9	Juli 2023	1.209
10	Agustus 2023	1.209
11	September 2023	1.200
12	Oktober 2023	1.240
Total		20.888

Sumber: Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu, 2024

Konsumen adalah pusat perhatian dari sebuah pemasaran yang sangat butuh mendapat perhatian serta diharapkan menjadi pelanggan yang menguntungkan. Keberhasilan perusahaan tidak hanya dilihat dari jenis dan kualitas produk, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen.

Pengetahuan mengenai konsumen berperan penting dalam pengembangan produk. Kepuasan konsumen atas pelayanan dan produk yang dihasilkan menjadi gambaran kemajuan usaha. Kondisi persaingan ini mengharuskan pelaku usaha seperti Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu tidak hanya melihat daya saing bisnis, tetapi perlu melihat kinerja yang berorientasi pada perilaku konsumen. Proses pengambilan Keputusan pembelian yang merupakan hal penting didalam bisnis, termasuk memperhatikan karakteristik konsumen serta mempertimbangkan penilaian dari berbagai jenis karakteristik konsumen mengenai atribut-atribut produk. Karena keberlangsungan suatu usaha dinilai sangat penting dari keberadaan konsumen sehingga pengusaha sangat perlumempelajari dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan dari konsumen agar dapat berdaya saing dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis proses keputusan pembelian produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu, yaitu ikan salai lele.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pasar Pematang Gubernur Kecamatan Muara Bangka Hulu dan pasar Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Para pedagang umumnya menjual produk ikan salai lele produk Rumah Produksi Ikan Salai lele Bengkulu di pasar-pasar tradisional tersebut. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan keberadaan pasar yang mudah dijangkau di Kota Bengkulu dan terdapat ikan salai lele produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu yang menjadi objek penelitian. Penelitian dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2024.

Metode Penentuan dan Pengambilan Responden

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu yang jumlah konsumennya tidak diketahui. Menurut Tambunan & Widiyanto (2012), jika jumlah populasi tidak diketahui, maka rumus yang tepat dipakai untuk menentukan jumlah responden adalah rumus Virtucio berikut :

$$n = \frac{z^2(p(1-p))}{(MOE)^2} = \frac{1,96^2(0,5(1-0,5))}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dimana n = Ukuran Sampel, Z = Nilai total distribusi normal pada taraf kepercayaan 95% = 1,96, P = Peluang (0,5) dan MOE (*Margin of Error*) atau batas toleransi kesalahan = 10%. Maka berdasarkan hasil penghitungan, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang yang kemudian dikenakan menjadi 100 orang.

Responden diambil dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan responden dimana responden tersebut kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian (Sugiyono, 2015). Responden dipilih berdasarkan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu.
2. Konsumen yang berusia antara 15-64 tahun.
3. Bersedia untuk diwawancarai oleh peneliti.
4. Responden yang dianggap paham dengan pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dalam bentuk aslinya, tanpa menggunakan sumber sekunder apapun, di tempat penelitian atau dari subjek penelitian (Hardani et al., 2020). Data primer merupakan data yang didapatkan dari lapangan. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan pembahasan, serta laporan tertulis dari pihak yang terkait baik data maupun dokumen yang sesuai dengan pembahasan ini. Sumber lainnya diperoleh dari jurnal, koran, majalah maupun internet yang atau sumber lainnya yang berkaitan dengan dengan penelitian (Sugiyono, 2015).

Analisis Data

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dianalisis dengan metode deskriptif. Tujuan dari metode deskriptif yaitu untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat, atau menggambarkan fakta, karakteristik dan hubungan dari fenomena yang diteliti. Data tentang proses pengambilan keputusan pembelian diperoleh melalui

kuesioner, dalam hal ini tahapan pengambilan keputusan yang akan diteliti yaitu : 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Evaluasi pasca pembelian.

Pengukuran perlunya setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menggunakan *skala Likert*. Skor Likert untuk setiap pernyataan pada setiap tahap proses pengambilan keputusan meliputi lima kategori jawaban seperti tertera dalam Tabel 3.

Tabel 3. Skor Likert Pernyataan tentang Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Skor	Jawaban
5	SS = Sangat Setuju
4	ST = Setuju
3	RR = Ragu-Ragu
2	TS = Tidak Setuju
1	STS =Sangat Tidak Setuju

Selanjutnya dilakukan penentuan tingkat keperluan tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian dilalui oleh konsumen. Hasil pengukurannya dikategorikan menjadi tiga yaitu : kurang perlu, perlu, dan sangat perlu. Rentang penentuan kategori dihitung dengan rumus rentang skala menurut Yusuf (2013) sebagai berikut :

$$R = \frac{Total\ skor\ tertinggi\ (TSTT) - Total\ skor\ terendah\ (TSTR)}{Jumlah\ kelas}$$

Dimana R adalah rentang kelas, TSTT adalah total skor jawaban yang tertinggi dan TSTR adalah total skor jawaban yang terendah. Lalu ditentukan kategori perlunya tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen seperti tertulis pada Tabel 4.

Tabel 4. Kategori Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

No	Interval	Kategori
1	TSTR hingga $\frac{1}{3}$ Rentang Kelas	Kurang Perlu
2	$(\frac{1}{3} \text{ Rentang} + 1)$ hingga $\frac{2}{3}$ Rentang Kelas	Perlu
3	$(\frac{2}{3} \text{ Rentang Kelas} + 1)$ hingga TSTT	Sangat Perlu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengambilan keputusan pembelian produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu berdasarkan tahap-tahapnya diuraikan sebagai berikut :

Tahap Pengenalan Kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan merupakan tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengidentifikasi dan membedakan antara kebutuhan dengan keinginannya. Hasil penelitian tentang tahap pengenalan kebutuhan konsumen produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kategori Tahap Pengenalan Kebutuhan

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Rata-rata
1	8-11 (Kurang Perlu)	8	8	16
2	12-15 (Perlu)	32	32	(Sangat Perlu)
3	16-20 (Sangat Perlu)	60	60	
Total		100	100	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5 mayoritas konsumen produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu (60%) menganggap tahap pengenalan kebutuhan sebagai hal yang sangat perlu untuk memutuskan membeli atau tidak. Tahap ini dimulai dari ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat perlu melakukan tahap mengenali kebutuhan, apakah mengkonsumsi produk salai lele dari Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu menjadi kebutuhan pokok atau sampingan. Menurut Usnia et al. (2020) kebutuhan konsumen akan ikan salai umumnya dimulai dari kebutuhan akan protein hewani pada menu makanan.

Oleh karena itu, untuk mengenali kebutuhan mereka sendiri bisa dari diri sendiri maupun dari teman, keluarga dan lain-lain. Seperti yang disampaikan oleh FN (24 tahun) *“Sebelum membeli produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu saya mengenali kebutuhan saya terlebih dahulu. Awal mulanya saya mengenal produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu melalui orang tua saya lalu kemudian saya bertanya dimana produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu dipasarkan atau diperjualbelikan”*.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu sangat perlu mengenali kebutuhannya dari berbagai sumber, sehingga setelah mengenali kebutuhannya diharapkan konsumen dapat mengidentifikasi untuk melakukan pembelian atau tidak produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu.

Tahap Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi adalah tahap kedua dari proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen ingin mencari informasi yang lebih banyak serta lengkap mengenai suatu produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif di dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap pencarian informasi dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Kategori Tahap Pencarian Informasi

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Rata-rata
1	10-13 (Kurang Perlu)	6	6	18
2	14-17 (Perlu)	38	38	(Sangat Perlu)
3	18-20 (Sangat Perlu)	56	56	
Total		100	100	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil pengkategorian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (56%) menganggap bahwa pencarian informasi adalah tahap yang sangat diperlukan dalam mengambil Keputusan untuk membeli salai lele. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh dari konsumen merasa bahwa proses ini memiliki peran yang sangat signifikan dalam mencapai tujuan mereka.

Setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, konsumen melakukan pencarian informasi lanjut dari hasil pengenalan tersebut. Hal tersebut dikarenakan konsumen telah mulai tertarik terhadap produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui keluarga, tetangga, teman maupun media sosial. Menurut Putry et al. (2022), dalam tahap pencarian informasi, informasi yang didapatkan selanjutnya disimpan dalam ingatan (internal) atau informasi diperoleh dari luar diri atau dari lingkungan sekitar (eksternal).

Menurut YS (38 tahun) menyampaikan bahwa *“Pencarian informasi cukup perlu menurut saya, dikarenakan saya sebagai wanita sangat mempertimbangkan tentang cita rasanya, tingkat kekeringannya, serta harga produk tersebut karena saya seorang ibu rumah*

tangga sehingga saya harus lebih mempertimbangkan terlebih dahulu dengan kondisi keuangan.”

Tahap Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif adalah tahap di mana konsumen memilih dari berbagai pilihan produk alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen pada tahap ini memberikan evaluasi terhadap sesuatu yang sudah dicoba dan akhirnya dapat memilih produk yang bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Aryani et al. (2023) adalah tahap evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen menentukan pilihannya diantara beberapa alternatif produk.

Evaluasi alternatif pada produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Kategori Tahap Evaluasi Alternatif

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Rata-rata
1	9-12 (Kurang Perlu)	8	8	17 (Sangat Perlu)
2	13-16 (Perlu)	40	40	
3	17-20 (Sangat Perlu)	52	52	
Total		100	100	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Menurut hasil pada Tabel 7 mayoritas responden (52%) menilai tahap evaluasi alternatif ini sebagai tahap yang sangat perlu dilalui. Artinya konsumen merasa sangat perlu mempertimbangkan pilihan apabila misalnya harga yang dianggap tidak sesuai, maka apakah akan tetap membeli produk tersebut atau tidak, apakah memilih produk yang lain atau tidak, jika toko tempat menjual salai lele produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu sedang tutup.

Hasil penilaian konsumen MMR (40 tahun) menyatakan bahwa *“Jika pedagang yang menjual produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu tidak buka maka saya tidak jadi membelinya dikarenakan saya sudah sangat cocok dengan rasa, aroma dan harga dari produk tersebut. Sehingga untuk berpaling dari produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu saya tidak bisa, jika berpaling dari produk tersebut maka saya harus beradaptasi kembali dari aroma, rasa, dan teksturnya”*. Sedangkan menurut JN (22 tahun) *“Apabila terjadi kenaikan harga pada produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu saya menjadi ragu untuk membeli kembali, saya harus melihat keadaan pendapatan saya apakah bisa menyesuaikan atau tidak dengan naiknya harga produk Ikan Salai Lele Bengkulu”*.

Tahap Keputusan Pembelian

Setelah konsumen menyelesaikan tahap alternatif pilihan selanjutnya konsumen akan melakukan tahap pembelian. Tahapan ini konsumen memutuskan pilihan produk mana yang akan benar-benar dibeli untuk dikonsumsi. Tahap keputusan pembelian produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Kategori Tahap Keputusan Pembelian

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Rata-rata
1	8-11 (Kurang Perlu)	6	6	16 (Sangat Perlu)
2	12-15 (Perlu)	28	28	
3	16-20 (Sangat Perlu)	66	66	
Total		100	100	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8,66% konsumen merasa bahwa tahap keputusan pembelian produk ini sangat perlu. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut memiliki relevansi yang sangat tinggi dan memenuhi kebutuhan langsung atau mendesak bagi konsumen. Konsumen dalam kategori ini kemungkinan besar berada di tahap keputusan akhir dan siap melakukan pembelian.

Tahapan ini dilakukan konsumen karena beberapa alasan, yaitu memang karena kebutuhan untuk mengkonsumsi produk salai lele dari Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu, atau karena harga yang sesuai, atau karena sudah mendengar pengalaman orang lain. Sehingga kemudian konsumen akhirnya melakukan pembelian.

Menurut KS (18 tahun) bahwa *“Saat membeli produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu sudah saya rencanakan walau jarak dari kosan ke pedagang yang menjual,produk tersebut tidak terlalu jauh, terkadang juga barengan dengan tujuan bepergian ketempat lain yang dimana saya melewati tempat pedagang yang menjual produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu”*. Kemudian menurut SNH (23 tahun) *“Saya melakukan pembelian dikarenakan pengalaman orang tua saya yang menceritakan bahwa produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu sangat cocok dengan selera orang tua saya sehingga saya mampir ke pedagang yang menjual produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu.*

Tahap Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian adalah tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan, dimana pelanggan setelah membeli dapat menilai puas atau tidak puas terhadap produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu. Sehingga pada tahapan ini dapat berhubungan terhadap pembelian ulang serta terhadap pembelian produk yang dilakukan pada konsumen. Hasil penilaian terhadap tahapan evaluasi pasca pembelian dapat dilihat padaTabel 9.

Tabel 9. Kategori Tahap Evaluasi Pasca Pembelian

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Rata-rata
1	12-14 (Kurang Perlu)	6	6	18
2	15-17 (Perlu)	28	28	(Sangat Perlu)
3	18-20 (Sangat Perlu)	66	66	
Total		100	100	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Konsumen produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu, berdasarkan Tabel 9, diketahui sebanyak 66% konsumen menilai tahap evaluasi pasca pembelian ini sebagai sesuatu yang sangat perlu. Konsumen merasa sangat perlu melakukan tahap evaluasi pasca pembelian melalui pertimbangan berdasarkan kepuasan terhadap produk salai lele dari Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu. Rasa puas tersebut menjadi acuan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk salai lele tersebut atau tidak. Tambunan & Widiyanto (2012) menyatakan bahwa jika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut mungkin akan membeli produk yang sudah dikonsumsianya itu di waktu yang akan datang. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas atas keputusannya untuk membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan mencari kembali informasi-informasi tentang produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan berlangsung berulang kali hingga konsumen merasa puas akan keputusannya membeli suatu produk. Tidak menutup kemungkinan setelah membeli dan mengkonsumsi produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain karena konsumen merasa puas dengan produk ini.

Berdasarkan hasil penelitian KM (18 tahun) yang mengatakan *“Saya merasa telah puas telah membeli produk Rumah Produksi Ikan Salai dan saya juga sering melakukan pembelian ulang karena sesuai dengan selera saya. Sebelum saya membeli produk Rumah*

Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu saya telah mencoba produk ikan salai lainnya akan tetapi produk tersebut tidak sesuai dengan selera saya. Sehingga saya mencari produk ikan salai lele yang sesuai dengan selera saya.”

Setelah mendapatkan nilai proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu melalui lima tahap (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian), maka dapat dilihat kategori proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan nilai total seperti pada Tabel 10.

Tabel 10. Kategori Tahap Keputusan Pembelian secara Keseluruhan

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Rata-rata
1	58-72 (Kurang Perlu)	14	14	85 (Perlu)
2	73-87 (Perlu)	35	35	
3	88-100 (Sangat Perlu)	51	51	
Total		100	100	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil penghitungan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa lebih dari separuh jumlah konsumen merasa bahwa seluruh tahapan proses pengambilan keputusan pembelian perlu dilakukan atau dilewati. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memikirkan dan mempertimbangkan berbagai faktor dalam keputusan pembelian mereka. Artinya pada proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen menilai perlu untuk melakukan kelima tahap tersebut untuk memutuskan untuk membeli produk Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penilaian konsumen akan tingkat keperluan tahap-tahap proses pengambilan keputusan dilewati untuk membeli produk salai lele dari Rumah Produksi Ikan Salai Lele Bengkulu adalah bahwa sebagian besar konsumen menyatakan sangat perlu untuk melakukan tahap pengenalan kebutuhan (60%), pencarian informasi (56%), evaluasi alternatif (52%), keputusan pembelian (66%), dan evaluasi pasca pembelian (66%), sementara secara keseluruhan tahap-tahap pengambilan keputusan 51% menganggap perlu dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., Arianti, N. N., & Priyono, B. S. (2023). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUJAK BUAH ULEK DI ISTANA RUJAK BENGKULU. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 11(4), 208. <https://doi.org/10.23960/jiia.v11i4.7066>
- Bonodikun, Asriani, P.S. & Budiyanto, (2014). *PREFERENSI KONSUMEN IKAN LAUT SEGAR BENGKULU ATAS BRAND EQUITY SEBAGAI JAMINAN KUALITAS PRODUK* *Consumer Preference of Bengkulu Fresh Sea Fish of Brand Equity as Guarantee of Product Quality.*
- Hardani MSi, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Nabilla Putry, J., Indratno Gunawan, B., Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, F., Mulawarman, U., & Perikanan dan Ilmu Kelautan, F. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN ASIN BIAWAN (HELOSTOMA TEMMINCKII) DI*

KAMPUNG MUARA BELOAN KECAMATAN MUARA PAHU KABUPATEN KUTAI BARAT.

- Sari, E. M., Fatimah, S., Sumawardani, S., Princess, A. C., & Mardaleta, D. (n.d.-a). *Pembuatan Ikan Salai Patin di Sentra Pengolahan Hasil Perikanan Desa Koto Mesjid, Kampar-Riau.*
- Sugiyono. 2015. *Metode Penentuan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyati & Suryani, E. (2006). *PERANAN, PELUANG DAN KENDALA PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI DI INDONESIA* (Vol. 24, Issue 2).
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG PRESTO (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Usnia, K., & Perikanan dan Kelautan Universitas Riau, F. (n.d.). *Coastal Socio-Economic Journal PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN SALAI DI PASAR BAWAH KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU.*