



Analisis Gaya Hidup dan Perilaku Konsumsi terhadap Minat Beli Keripik Ikan Beledang pada Ommey Mandiri Bengkulu

Analysis of Lifestyle and Consumption Behavior on Purchase Intentions for Beledang Fish Chips at Ommey Mandiri Bengkulu

Pio Rahmat Saputra ¹⁾; Herri Fariadi ²⁾; Rika Dwi Yulihartika ³⁾
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ piorahmatsaputra@gmail.com

How to Cite :

Saputra. P. R., Fariadi. H., Yulihartika. R. D. (2026). Analisis Gaya Hidup dan Perilaku Konsumsi terhadap Minat Beli Keripik Ikan Beledang pada Ommey Mandiri Bengkulu. Journal of Multidisciplinary Research. 2(4).

ARTICLE HISTORY

Received [24 Juni 2026]

Revised [27 Juli 2026]

Accepted [31 Juli 2026]

KEYWORDS

Lifestyle, Consumer Behavior,
Purchase Intent, Beledang Fish,
Ommey Mandiri.

This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Fenomena meningkatnya nilai ekonomis ikan beledang dalam industri pangan lokal serta ekspor menuntut pemahaman mendalam mengenai dinamika preferensi masyarakat modern yang kian selektif dalam menentukan keputusan pembelian produk camilan tradisional di wilayah Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya hidup konsumen keripik ikan beledang, Menganalisis perilaku konsumsi keripik ikan beledang di Ommey Mandiri Bengkulu, dan Menganalisis pengaruh gaya hidup dan perilaku konsumsi terhadap minat beli keripik Beledang di Ommey Mandiri Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner dan regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tingkat gaya hidup sebesar 29,42 dengan katagori tinggi, tingkat perilaku konsumsi sebesar 28,07 dengan katagori tingi. Gaya hidup (X1) dan perilaku konsumsi (X2) berpengaruh terhadap minat beli keripik ikan beledang Dan variabel Gaya Hidup (X1) memiliki nilai t-hitung 2,708 dengan p-value 0,010, Perilaku Konsumsi (X2) memiliki nilai t-hitung 3.819 dengan p-value 0,001. Nilai t-tabel sebesar 1,687 pada taraf signifikan 0,05 menunjukan bahwa nilai t-hitung variabel Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumsi lebih besar dari t-tabel, maka secara persial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli.

ABSTRACT

The rising economic value of beledang fish in the local food industry and for export calls for a deep understanding of the dynamics of modern consumer preferences, which are becoming increasingly selective when it comes to purchasing traditional snacks in the Bengkulu City area. This study aims to analyze the lifestyle of Beledang fish chip consumers, analyze the consumption behavior of Beledang fish chips at Ommey Mandiri Bengkulu, and analyze the influence of lifestyle and consumption behavior on the purchase interest in Beledang fish chips at Ommey Mandiri Bengkulu. The research method used was a quantitative approach employing a survey technique with a questionnaire and multiple linear regression. The results revealed that the lifestyle level was 29.42, falling into the high category, and the consumption behavior level was 28.07, also in the high category. Lifestyle (X1) and consumption behavior (X2) influence the purchase intention for Beledang fish chips. The Lifestyle variable (X1) has a calculated t-value of 2.708 with a p-value of 0.010, while the Consumption Behavior variable (X2) has a calculated t-value of 3.819 with a p-value of 0.001. The critical t-value of 1.687 at the 0.05 significance level indicates that the calculated t-values for the Lifestyle and Consumption Behavior variables are greater than the critical t-value; therefore, these independent variables have a significant effect on the dependent variable, namely Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Ikan beledang (*Trichiurus lepturus*) merupakan ikan ekonomis penting yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat baik untuk dijual segar maupun diolah untuk dikonsumsi. Ikan beledang termasuk jenis ikan demersal karena hidup bergerombol, banyak ditemukan di pantai-pantai Jawa dan muara sungai di Sumatera dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi (Phuryandari et al., 2020). Ikan beledang diperoleh dari perairan yang memiliki ketersediaan melimpah dengan harga yang relatif stabil. Ikan beledang merupakan komoditas yang cepat membusuk dan melewati begitu banyak rantai distribusi sebelum sampai ke tangan konsumen. Kerumitan dalam mempertahankan kualitas ikan beku mulai dari penerimaan bahan baku hingga ke tangan konsumen karena aspek biologis dan kimia pada ikan (Sipahutar & Khoirunnisa, 2017).

Ikan beledang disukai konsumen dan menjadi komoditas penting, karena rasanya yang enak, tekstur daging yang kenyal, tidak terlalu amis, tidak berminyak dan dagingnya mudah dilepaskan. Ikan beledang (*T.lepturus*) merupakan salah satu produk perikanan yang memiliki nilai ekonomis yang penting serta sudah diperhitungkan sebagai komoditi ekspor (Sipahutar et al., 2018). Ikan ini merupakan bahan baku untuk pembuatan sup yang banyak digemari penduduk di Tiongkok. Prospek pasar Tiongkok menjanjikan, karena minat penduduknya terhadap ikan beledang relatif tinggi (Nurani et al., 2012). Permintaan Ikan beledang (*T.lepturus*) sebagai komoditi ekspor meningkat terutama dari Negara Jepang, China, Taiwan dan Korea (Prihatiningsih & Nurulludin, 2015). Di Kota Bengkulu, khususnya pada Ommey Mandiri, keripik ikan beledang menjadi salah satu produk olahan ikan yang menarik perhatian konsumen. Produk ini menawarkan cita rasa gurih dan tekstur renyah yang disukai berbagai kalangan. Trend konsumsi makanan ringan berbahan dasar ikan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya makanan sehat dan bergizi. Selain itu, gaya hidup modern yang menuntut kepraktisan dalam menikmati camilan juga turut memengaruhi minat beli konsumen terhadap keripik ikan beledang. Oleh karena itu, penelitian mengenai analisis gaya hidup dan perilaku konsumsi terhadap minat beli keripik ikan beledang pada Ommey Mandiri Bengkulu menjadi penting untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh gaya hidup konsumen serta sejauh mana perilaku konsumsi makanan ringan.

LANDASAN TEORI

Gaya hidup disebutkan sebagai tata cara yang dilakukan orang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Banyak para ahli yang berpendapat tentang pengertian gaya hidup ini. Kottler (Sakinah, 2002) menjelaskan bahwa, "Gaya hidup mendefinisikan keseluruhan diri individu yang berinteraksi dengan lingkungannya". Gambaran keseluruhan diri tersebut adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dengan harapan kelompok terhadap individu dalam bertindak berdasarkan dengan norma yang berlaku. Gaya hidup adalah ciri khas individu yang menggambarkan keseluruhan diri dan pola interaksinya yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya sehari-hari. Perilaku merupakan salah satu unit gaya hidup manusia yang didorong secara global oleh era perkembangan teknologi dan pertukaran informasi eksternal (Shadrina, 2021). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perilaku atau mode merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (Haryanti, 2021). Trend merupakan suatu pandangan, gagasan, ide, maupun mode yang sedang diminati oleh masyarakat termasuk anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua. Sebuah trend secara umum dapat dianggap sebagai objek yang selalu menjadi pusat perhatian publik pada waktu tertentu (Devi, 2022). Kekuatan yang dapat mempengaruhi perilaku adalah perubahan populasi, harga, teknologi, dan produktivitas (Lubis, 2021). Ciri yang dapat menunjukkan suatu trend adalah ketika berada di suatu tempat umum atau suatu tempat perbelanjaan dan melihat kesamaan 5-25 orang yang lalu lalang itulah trend saat ini (Devi, 2022). Konsumsi berasal dari bahasa Belanda yaitu *consumtie* yang berarti suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan sedangkan konsumen adalah individu-individu atau kelompok pengguna barang dan jasa. Perlu dibedakan antara konsumen dengan distributor. Konsumen membeli barang dan digunakan untuk diri sendiri, sedangkan distributor akan membeli barang dan menjualnya kepada orang lain.

Ikan merupakan hewan vertebrata akuatik berdarah dingin dan bernafas dengan insang. Ikan didefinisikan sebagai hewan bertulang belakang (vertebrata) yang hidup di air dan secara sistematis ditempatkan pada Filum Chordata dengan karakteristik memiliki insang yang berfungsi untuk mengambil oksigen terlarut dari air dan sirip digunakan untuk berenang. Ciri-ciri umum dari golongan ikan adalah mempunyai rangka bertulang sejati dan bertulang rawan, mempunyai sirip tunggal atau berpasangan dan mempunyai operkulum, tubuh ditutupi oleh sisik dan berlendir serta mempunyai bagian tubuh yang jelas antara kepala, badan, dan ekor. Ukuran ikan bervariasi mulai dari yang kecil sampai yang besar.

Kebanyakan ikan berbentuk torpedo, pipih, dan ada yang berbentuk tidak teratur (Thaib Rizwan, 2016). Keripik tempe merupakan jenis makanan ringan berbahan dasar tempe yang digemari masyarakat (Sudiadi, 2000). Keripik tempe sangat cocok dijadikan sebagai makanan kecil atau camilan keluarga seperti halnya kerupuk ataupun kacang garing dengan kandungan gizi yang lebih tinggi (Santoso, 2004). Sedangkan keripik tempe sagu adalah salah satu alternatif modifikasi tempe kedelai yang memiliki tekstur yang lebih renyah, penampakan yang lebih menarik dan rasa yang lebih gurih. Berbeda dari keripik tempe biasanya, keripik tempe sagu dibuat dengan terlebih dahulu melalui proses pencampuran kedelai dan tepung tapioka

METODE PENELITIAN

Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup merujuk pada pola hidup individu yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pandangan mereka. Gaya hidup mencerminkan kecukupan diri seseorang dalam berkomunikasi dengan lingkungannya menurut Kotler dan Keller (2012). Untuk menggambarkan dan menganalisis gaya hidup konsumen, digunakan analisis deskriptif dengan menyajikan data secara sederhana dan jelas. Metode ini membantu pelaku usaha memahami kebiasaan, preferensi, dan pola konsumsi konsumen, seperti frekuensi pembelian, jenis produk yang diminati, serta saluran pembelian yang digunakan. Analisis deskriptif juga memudahkan dalam mengidentifikasi perubahan tren atau perilaku konsumen yang dapat memengaruhi strategi pemasaran. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai kebutuhan dan keinginan pasar, serta merancang strategi yang lebih tepat dalam memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

$$\text{Interval} = \frac{\text{total skor maksimum} - \text{total skor minimum}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{40 - 10}{4} \\ &= 7,5\end{aligned}$$

Dimana:

- Nilai atas = Skor maksimum (4) x Jumlah pertanyaan
- Nilai bawah = Skor minimum (1) x Jumlah pertanyaan

Kategori:

- Sangat Rendah = 10 - 17,5
- Rendah = 17,6 - 25
- Tinggi = 25,1 - 32,5
- Sangat Tinggi = 32,6 - 40

Perilaku Konsumsi

Untuk menggambarkan dan menganalisis perilaku konsumsi, digunakan analisis deskriptif dengan menyajikan data secara sederhana dan sistematis. Metode ini membantu pemilik gudang penyimpanan ikan laut dalam memahami perubahan pola konsumsi pelanggan dari waktu ke waktu, seperti jenis ikan yang paling diminati, volume pembelian, serta frekuensi pembelian. Analisis deskriptif juga memungkinkan identifikasi kecenderungan permintaan musiman atau perubahan preferensi pasar, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran, pengelolaan stok, dan perencanaan distribusi agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

$$\text{Interval} = \frac{\text{total skor maksimum} - \text{total skor minimum}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{40 - 10}{4} \\ &= 7,5\end{aligned}$$

Dimana:

- Nilai atas = Skor maksimum (4) x Jumlah pertanyaan
- Nilai bawah = Skor minimum (1) x Jumlah pertanyaan

Kategori:

- Sangat Rendah = 10 - 17,5
- Rendah = 17,6 - 25

- c. Tinggi = 25,1 – 32,5
 d. Sangat Tinggi = 32,6 – 40

Pengaruh Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli

Untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan perilaku konsumen terhadap minat beli digunakan analisis regresi linear sederhana dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti peningkatan minat terhadap produk ramah lingkungan atau bergaya hidup sehat. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk agar lebih selaras dengan kebutuhan dan keinginan pasar, serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Pengaruh perilaku gaya hidup dan perilaku konsumsi terhadap minat beli keripik ikan beledang menggunakan model regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang relevan, rumus umum yang digunakan adalah:

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

Keterangan

- Y = Minat Beli
 a = Konstanta (nilai saat variabel bebas bernilai nol)
 X₁ = Gaya Hidup
 X₂ = Perilaku Konsumsi
 b₁, b₂ = Koefisien pengaruh gaya dan trend konsumsi terhadap minat beli keripik ikan beledang

Kemudian dilakukan uji hipotesis yaitu uji simultan (uji F) uji F yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan cara membandingkan F-hitung dan F-tabel pada tingkat signifikan 5%. Uji-F dapat dirumuskan sebagai berikut (Siegel, 2003) :

$$R^2(k-1) F_{hitung} = \frac{R^2(K-1)}{(1 - R^2) / (n-k)}$$

Keterangan

- R² = koefisien determinasi
 k = jumlah variabel yang diamati (dependen dan variabel independent)
 n = Jumlah Sampel Adapun kriteria uji-F adalah sebagai berikut :
1. Jika F_{hitung} > F_{tabel} atau -F_{hitung} < -F_{tabel} maka tolak H₀ dan terima H_a, artinya secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 2. Jika F_{hitung} < t_{tabel} atau - F_{hitung} < -F_{tabel} maka terima H₀ dan tolak H_a, artinya secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Sedangkan untuk menentukan f tabel maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$F_{tabel} = (k: n-k)$$

Keterangan

- F = nilai f tabel
 n = jumlah responden
 k = jumlah variabel X

Selanjutnya dilakukan uji Parsial (Uji t) yang bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji-t dapat dirumuskan sebagai berikut (Siegel, 2013) :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{\sqrt{\frac{N-2}{1-b_i^2}}}$$

Keterangan

- b_i = koefisien variabel X
 N = jumlah responden

atau menggunakan rumus berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

- b₁, b₂ : Koefisien Variabel X_i
 i : 1,2...
 S_{b_i} : Kesalahan baku koefisien b_i

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikan 5%. Jika t hitung > t tabel maka variabel bebas dapat menerangkan terikatnya, dan artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Kriteria pengujian adalah :

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka tolak H_0 dan terima H_a , artinya secara individu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka terima H_0 dan tolak H_a , artinya secara individu variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk menentukan f tabel maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$T_{tabel} = (\alpha/2 : n-k-1)$$

Keterangan

t = nilai t tabel

α = error (0,05) atau 5%

2 = Konstan dari rumus

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

1 = Konstan dari rumus

Kemudian untuk menilai seberapa baik model yang diterapkan dapat menjelaskan variabel terikatnya atau menunjukkan persentase pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen digunakan koefisien determinasi (R^2). R^2 dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \left(\frac{JK_{xy}}{\sqrt{JK_{xy} \cdot JK_{yy}}} \right)^2$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

JK_{yy} = jumlah kuadrat-kuadrat y

JK_{xx} = jumlah kuadrat-kuadrat x

JK_{xy} = jumlah kuadrat-kuadrat xy (Supriana, 2019).

Semakin besar koefisien determinasinya semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Sugiyono, 2013). Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*statistical product and service solution*) versi 21.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Tingkat Gaya Hidup

No	Kategori Tingkat Gaya Hidup Konsumen (Skor)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Tingkat Gaya Hidup
1	Sangat Rendah = 10 – 17,5	0	0	Tinggi 29,425
2	Rendah = 17,6 - 25	2	5	
3	Tinggi = 25,1 -32,5	37	92,5	
4	Sangat Tinggi = 32,6 - 40	1	2,5	
	Jumlah	40	100	
Rata – rata 29,425				

Survei terhadap 40 responden mengungkapkan bahwa tingkat gaya hidup konsumen didominasi kategori tinggi (25,1-32,5) mencapai 92,5% (37 orang), sementara kategori rendah (17,6-25) 5% (2 orang), sangat tinggi (32,6-40) 2,5% (1 orang), dan sangat rendah 0%, dengan skor rata-rata 29,425 yang masuk rentang tinggi. Persentase dihitung melalui rumus (jumlah per kategori ÷ 40 × 100%) hingga total 100%. Temuan ini menunjukkan potensi kuat konsumen mayoritas untuk produk UKM agribisnis, sehingga pemasaran optimal difokuskan pada segmen berkualitas tinggi

Tabel 2. Tingkat Perilaku Konsumsi

No	Kategori Tingkat Perilaku Konsumen (Skor)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Tingkat Gaya Hidup
1	Sangat Rendah = 10 – 17,5	0	0	Tinggi 28,075
2	Rendah = 17,6 - 25	3	7,5	
3	Tinggi = 25,1 -32,5	19	47,5	
4	Sangat Tinggi = 32,6 - 40	18	45	
	Jumlah	40	100	
Rata – rata 28,075				

Berdasarkan data 40 responden, persentase tingkat perilaku konsumen didominasi oleh kategori tinggi (25,1-32,5) sebesar 47,5% (19 orang) dan sangat tinggi (32,6-40) sebesar 45% (18 orang), diikuti rendah (17,6-25) 7,5% (3 orang), serta sangat rendah 0%, dengan rata-rata skor 28,075 yang masuk kategori tinggi. Perhitungan menggunakan rumus $(\text{jumlah kategori} \div 40 \times 100\%)$, sehingga total mencapai 100%. Hasil ini mengindikasikan perilaku konsumen yang sangat positif (92,5% pada tingkat tinggi dan sangat tinggi), menunjukkan potensi kuat untuk produk UKM agribisnis dengan strategi pemasaran yang menargetkan segmen responsif ini.

Tabel 3. Tingkat Minat Beli

No	Kategori Tingkat Minat Beli Konsumen (Skor)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Tingkat Gaya Hidup
1	Sangat Rendah = 10 – 17,5	1	2,5	Tinggi 27
2	Rendah = 17,6 - 25	6	15	
3	Tinggi = 25,1 -32,5	32	80	
4	Sangat Tinggi = 32,6 - 40	1	2,5	
	Jumlah	40	100	
Rata – rata 27				

Berdasarkan survei terhadap 40 responden, distribusi persentase tingkat minat beli konsumen mengungkapkan bahwa 80% responden berada pada kategori tinggi (skor 25,1-32,5), diikuti 15% pada kategori rendah (6 orang), sedangkan kategori sangat rendah dan sangat tinggi masing-masing hanya mencapai 2,5% (1 orang per kategori). Nilai persentase tersebut dihitung dengan rumus $(\text{jumlah kategori} \div \text{total responden} \times 100\%)$, yakni sangat rendah $(1/40 \times 100\% = 2,5\%)$, rendah $(6/40 \times 100\% = 15\%)$, tinggi $(32/40 \times 100\% = 80\%)$, dan sangat tinggi $(1/40 \times 100\% = 2,5\%)$, sehingga totalnya 100%. Temuan ini menandakan potensi pasar produk yang kuat, dengan 95% responden pada tingkat tinggi dan rendah, yang membuka peluang ekspansi minat beli melalui strategi peningkatan nilai produk dan reposisi pasar guna menggeser konsumen kategori rendah ke tingkat lebih tinggi.

Regresi Linear Berganda**tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.243	5.458		-1.877	.068
	Gaya Hidup	.642	.237	.358	2.708	.010
	Perilaku Konsumen	.654	.171	.504	3.819	<.001

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.587	2.103

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Gaya Hidup.

Tabel 6. Perbandingan F Hitung dan F Tabel

F hitung	Sig.	F tabel	Keterangan
28.772	.001 ^b	4,105	F hitung > F tabel

Tabel 7. Hasil Uji T Hitung dan T Tabel

Variabel	T hitung	Sig	T tabel	Sig	Keterangan
Gaya hidup	2,708	0,010	1.687	0,05	Berpengaruh
Perilaku konsumsi	3.819	0,001	1.687	0,05	Berpengaruh

Pembahasan**Gaya Hidup**

Nilai uji t sebesar 2,708 dengan taraf signifikansi 0,010 yang berada di bawah 0,05 menegaskan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh nyata terhadap kinerja atau omzet UMKM Ommey Mandiri di

Kota Bengkulu, sehingga hipotesis “gaya hidup berpengaruh” dapat diterima. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen mengatakan bahwa gaya hidup lebih modern dan memperhatikan kualitas cenderung memilih camilan inovatif seperti kerupuk kulit ikan tenggiri Ommey yang menawarkan aneka rasa, desain kemasan yang menarik, serta jaminan kehalalan, sehingga mendorong naiknya minat beli dan volume penjualan. Di sisi lain, ekspansi pasar Ommey lewat platform marketplace dan jaringan reseller di berbagai daerah menjadikan produk ini semakin selaras dengan pola konsumsi masyarakat perkotaan dan semi-perkotaan Bengkulu yang menyukai camilan praktis dan kekinian, sehingga semakin memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap pertumbuhan usaha Ommey Mandiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Koefisien regresi gaya hidup (b_1) sebesar 0,353, menunjukkan arah hubungan positif searah antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup seseorang konsumen clothing store Cosmic cabang Surabaya, maka keputusan pembelian di Cosmic Surabaya juga akan semakin meningkat.

Perilaku Konsumsi

Hasil uji t untuk perilaku konsumsi menunjukkan nilai t hitung 3.819 yang jauh melebihi t tabel 1.687 dengan p -value $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis nol ditolak dan menyimpulkan bahwa perilaku konsumsi berpengaruh signifikan terhadap minat beli keripik ikan beledang Ommey Mandiri di Bengkulu. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen mereka memprioritaskan rasa gurih khas, tekstur renyah, ketersediaan stabil dari bahan baku ikan beledang berlimpah, serta harga terjangkau sekitar Rp20.000 per kemasan, yang mendorong loyalitas dan pembelian berulang sebagai camilan atau oleh-oleh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumsi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk UMKM Ommey Mandiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hanifah & Rahadi. (2020). Saat ini perilaku konsumsi masyarakat mengalami sedikit perubahan dari sebelumnya, perubahan ini termasuk banyak masyarakat maupun bisnis yang beralih ke platform online, melakukan transaksi pembayaran secara digital untuk menghindari kontak langsung, melakukan berbagai kegiatan seperti sekolah, bekerja, secara online, melakukan belanja kebutuhan secara online melalui e-commerce ataupun marketplace.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Gaya hidup konsumsi keripik ikan beledang di Ommey Mandiri Bengkulu termasuk pada kategori tinggi skor rata-rata gaya hidup konsumen mencapai 29,425.
2. Perilaku konsumsi keripik ikan beledang di Ommey Mandiri Bengkulu rata-rata skor perilaku konsumsi adalah 28,075 kategori tinggi.
3. Variable gaya hidup X_1 , dengan t hitung (2,708), dan perilaku konsumsi X_2 dengan t hitung (3,819) berpengaruh terhadap minat beli keripik beledang di Ommey Mandiri Bengkulu.

Saran

Ommey Mandiri Bengkulu dapat meningkatkan penjualan keripik ikan beledang dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang menargetkan segmen responden dominan, yaitu mahasiswa dan wiraswasta usia 20-30 tahun (60% responden) [conversation_history]. Fokus pada promosi melalui platform seperti Instagram dan marketplace dengan konten varian rasa inovatif, kemasan halal premium, serta testimoni lokal untuk memanfaatkan gaya hidup tinggi (92,5% responden, rata-rata 29,425) dan perilaku konsumsi positif (92,5% tinggi/sangat tinggi), yang telah terbukti signifikan memengaruhi minat beli (R^2 0,609) [conversation_history]. Kerjasama dengan mitra bisnis seperti reseller kampus, warung wisata Muara Bangkahulu, dan e-commerce dapat memperluas distribusi sambil mempertahankan kualitas produk, menambahkan sertifikasi halal lengkap untuk menggeser 15% segmen minat beli rendah menjadi pembeli loyal [conversation_history]. Analisis SWOT menyarankan prioritas pada jaringan kemitraan dan branding online guna hadapi kompetitor, selaras dengan pengaruh parsial gaya hidup ($t=2,708$) dan perilaku konsumsi ($t=3,819$) terhadap minat beli tinggi (80% responden) [conversation_history].

DAFTAR PUSTAKA

- Anita. 2003. Pengendalian Mutu Produksi Ikan Beledang (*Trichirus. sp*) di PPN Pelabuhan Ratu Untuk Tujuan Eksport. Program Sarjana Institut Pertanian Bogor.
- Astuti, R. F., Rahayu, V. P., Mustangin, M., Dewi, R. R. C., & Rahmania, R. (2022). Analisis perilaku konsumsi melalui gaya hidup pada usia remaja. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 6(2), 232-241.

- Charity, M. L. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99-108.
- DEVI, A. (2022). Analisis Trend Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada pembeli produk di Toko Melstore Jkt Lampung) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *SULTANIST : Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8.
- Hardiyanti, T. D. (2019). Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap pola konsumsi masyarakat kecamatan medan perjuangan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). Minat Beli Di Marketplace Shopee. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Haryanti, I., & Nurdin, H. (2021). Trend Fashion dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab di Kota Bima. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 124-135.
- Ilfa, 2010. Definisi Umur, available from :
- Jamaluddin. 2018. Pengolahan Aneka Kerupuk dan Keripik Bahan Pangan. Badan Penerbit UNM. Makassar
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Kim, W. H., Ra, Y.-A., Park, J. G., & Kwon, B. (2017). Role of burnout on job level, job satisfaction, and task performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(5), 630–645
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 192.
- Lubis, N. (2021). Pengaruh trend fashion dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017 (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Nurani, T. W., Lubis, E., & Ardani. (2012). Peluang pasar ekspor komoditas ikan beledang dari Pelabuhan Perikanan Nusantara Palabuhanratu Jawa Barat. *Prosiding Seminar Ikan Ke 8*, Ardani, 319–331.
- Phuryandari, A., Ghofar, A., & Saputra, S. W. (2020). Analisis Potensi dan Tingkat Pemanfaatan Ikan Beledang (*Trichiurus* sp.) yang di daratkan di Pelabuhan Perikanan Samudra (PPS) Cilacap. *PENA Akuatika Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Kelautan*, 19(2), 1–10.
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola konsumsi dalam implementasi gaya hidup halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26-35.
- Sakinah. (2020). *Media muslim muda*. Solo: Elfata.
- Salehudin, I., & Luthfi, B. A. (2011). Marketing impact of halal labeling toward Indonesia Muslim consumer's behavioral intention based on Ajzen's planned behavior theory: policy capturing studies on five different product categories. *ASEAN Marketing Journal*, 1(1), 35-42.
- Santoso, Sundoko. 2004. *PUIR: Keripik dan Kerupuk Tahu-Tempe*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Santrock, J. W. (2009). *Psikologi pendidikan. Educational psychology*. (3rd ed.), Jakarta: Salemba.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh trend fashion, gaya hidup, dan brand image terhadap preferensi fashion hijab. *Journal of Islamic Economics (JolE)*, 1(2), 158-181.
- Sipahutar, Y. H., Sujuliyani, & Nugroho, N. K. (2018). Mutu Ikan Beledang (*Trichiurus lepturus*) Pasca Penangkapan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Asemdayong, Pemalang -Jawa Tengah. *Seminar Nasional Kelautan XIII, Fakultas Teknik Dan Ilmu Kelautan, Universitas Hang Tuah, Surabaya 12 Juli 2018*, 8–19.
- Sipahutar, Y. H., & Khoirunnisa, R. (2017). Kajian Mutu Ikan Beledang (*Trichiurus savala*) Pasca Penangkapan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tegal Sari, Tegal, Jawa Tengah. In *Prosiding Simposium Nasional Ikan Dan Perikanan, Masyarakat Iktiologi Indonesia. Bogor, 12 September 2017*, 1054–1062.
- Sudiadi, Bagus. 2000. *Membuat Keripik Tempe Aneka Rasa*. Bumi Aksara. Jakarta
- Sumawarman, Y. (2004). *Perilaku konsumen Teori dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2), 1–14.
- Tarigan, Azhari Akmal, and Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi. "Etika dan Spiritual Bisnis." (2016).