
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN
KAKAP MERAH (*Lutjanus sp*) DI PT MATSYARAJA ARNAWA STAMBHAPURA KOTA
KUPANG**

***Analysis of the Determinants of Purchasing Decisions for Red Snapper Fish at PT.
Matsyaraja Arnawa Stambhapura Kupang City***

^{1)*}Arkadius Nasi, ²⁾Sri Imelda Edo, ³⁾Melkianus Teddison Bulan

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Perikanan

^{2,3)}Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan

Jurusan Perikanan dan Kelautan, Politeknik Pertanian Negeri Kupang
Jl. Prof. Dr. Herman Yohanes Penfui Kupang, 85011, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to identify the determinants of purchasing decisions for red snapper at PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura. The research employs a quantitative approach, focusing on consumers who have purchased red snapper more than once. An accidental sampling technique was utilized, resulting in a sample size of 50 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The findings reveal that the variables of price, product quality, preference, location, and promotion collectively have a positive and significant influence on purchasing decisions for red snapper at PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura in Kupang City. Furthermore, these variables also exert a positive and significant influence individually, with the respective contributions being 26,9% for price, 13,1% for product quality, 20,8% for preference, 36,5% for location, and 10,7% for promotion. In conclusion, understanding these determinants can help the company enhance its marketing strategies and improve customer satisfaction.

Keywords: Price, Product Quality, Preference, Location, Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu keputusan pembelian ikan kakap merah di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada konsumen yang telah membeli ikan kakap merah lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, preferensi, lokasi, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kakap merah di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura di Kota Kupang. Selain itu, variabel-variabel tersebut juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara individual, dengan kontribusi masing-masing sebesar 26,9% untuk harga, 13,1% untuk kualitas produk, 20,8% untuk preferensi, 36,5% untuk lokasi, dan 10,7% untuk promosi. Kesimpulannya, memahami faktor-faktor penentu ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Referensi, Lokasi, dan Promosi

*Corresponding author. Email address: arkasnasy@gmail.com

Received: 15-6-2025; Accepted: 15-7-2025; Published: 31-1-2025

Copyright (c) 2025 Arkadius Nasi, Sri Imelda Edo, Melkianus Teddison Bulan

Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis Published by Faculty of Fisheries and Marine Affairs, University of Mulawarman and This work is licensed under a

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

PENDAHULUAN

Ikan kakap merah, yang juga dikenal sebagai *Lutjanus sp*, merupakan salah satu jenis ikan laut yang sangat populer dan banyak dicari oleh konsumen. Menurut Smith (2020), ikan kakap merah ini menjadi favorit di pasar karena daya tariknya yang tinggi, baik dari segi rasa maupun penampilannya. Selain itu, ikan ini sering digunakan dalam berbagai hidangan, mulai dari masakan tradisional hingga kuliner modern, sehingga meningkatkan permintaan dan nilai ekonominya di pasar.

Ikan kakap merah merupakan komoditas perikanan penting di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, yang menjadi sumber pendapatan bagi nelayan lokal dan memiliki nilai jual tinggi di pasar. Dengan permintaan yang terus meningkat, pengelolaan berkelanjutan menjadi sangat penting untuk menjaga populasi ikan ini. Upaya konservasi dan praktik penangkapan yang bertanggung jawab diharapkan dapat melindungi sumber daya ikan untuk generasi mendatang. Oleh sebab itu, nelayan dan/atau perusahaan perlu mengimplementasikan teknologi ramah lingkungan (Bulan, 2025). Hal ini karena dengan praktik ramah lingkungan diharapkan dapat menciptakan ekosistem perikanan yang lebih sehat dan memberikan manfaat ekonomi berkelanjutan bagi masyarakat Kota Kupang.

Perseroan Terbuka (PT) Matsyaraja Arnawa Stambhapura merupakan perusahaan produsen ikan, salah satunya ikan kakap merah yang menjual sebagian besar produknya ke pasar domestik, termasuk hotel, pasar, dan pedagang di Bali, serta mendistribusikan sisanya untuk diekspor ke berbagai negara. Dengan meningkatnya permintaan terhadap ikan kakap merah, perusahaan menghadapi tantangan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Razak et al, (2024) mengidentifikasi beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian ikan kakap merah, yaitu harga, kualitas, ketersediaan, promosi, dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura untuk menganalisis faktor-faktor ini agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Memahami dinamika pasar serta preferensi konsumen dengan lebih baik akan membantu para pelaku industri perikanan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan distribusi ikan kakap merah. Dalam konteks ini, harga, kualitas produk, dan ketersediaan saling terkait dan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif harus disertai dengan jaminan kualitas produk yang tinggi, karena konsumen cenderung memilih ikan kakap merah yang tidak hanya terjangkau tetapi juga segar dan berkualitas. Selain itu, ketersediaan produk yang memadai juga menjadi faktor penting, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli ikan yang mudah diakses.

Di sisi lain, memahami preferensi konsumen terkait rasa, ukuran, dan kemasan dapat membantu produsen dalam mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan keinginan pasar. Lokasi penjualan yang strategis juga menjadi faktor kunci, karena aksesibilitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Terakhir, promosi yang efektif, baik melalui media sosial maupun kampanye lokal, dapat meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian konsumen terhadap produk ikan kakap merah. Dengan mengintegrasikan semua elemen ini, pelaku industri perikanan dapat menciptakan strategi yang lebih holistik dan responsif terhadap kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan kakap merah, produsen maupun pedagang dapat meningkatkan penjualan serta kepuasan pelanggan. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang membahas analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan kakap merah di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, preferensi, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian ikan kakap merah di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura, Kota Kupang.

Faktor-faktor ini sangat penting bagi PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura karena dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan preferensi pasar yang spesifik. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, yang tidak hanya meningkatkan penjualan

tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan praktik pemasaran yang berkelanjutan, yang sejalan dengan upaya perusahaan untuk menjaga keberlanjutan sumber daya ikan dan mendukung kesejahteraan masyarakat lokal.

Meskipun terdapat penelitian sebelumnya yang telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan kakap merah, belum ada studi yang secara khusus menganalisis konteks dan dinamika pasar di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura. Penelitian yang ada cenderung bersifat umum dan tidak mempertimbangkan variabel spesifik yang mungkin berpengaruh di tingkat lokal, seperti strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, karakteristik demografis konsumen di Kota Kupang, serta pengaruh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

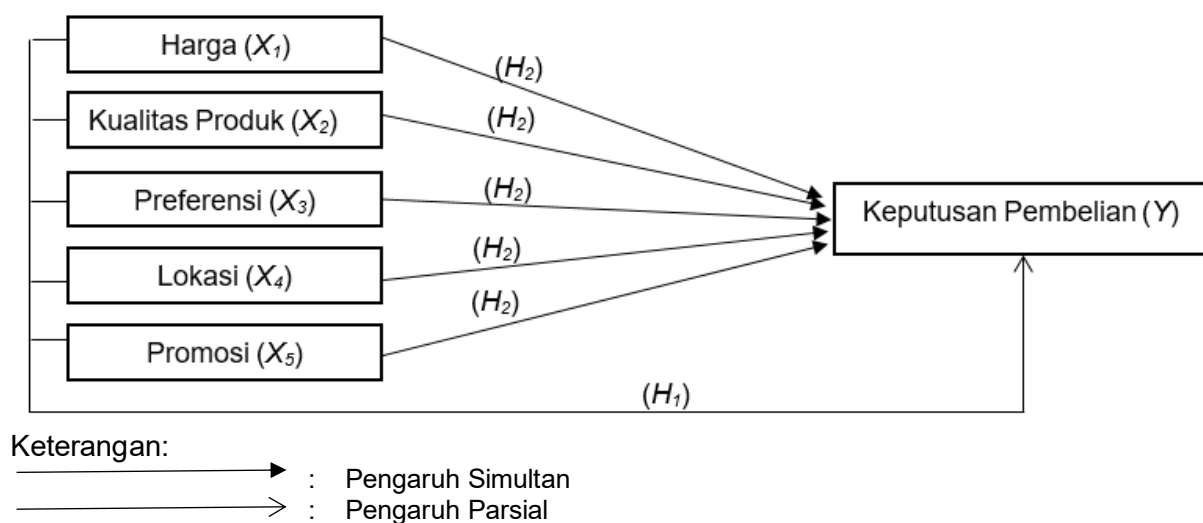
Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan analisis yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan kakap merah di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih relevan dan aplikatif bagi perusahaan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan pada tanggal 1 sampai 31 Juli 2024, di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura, Pelabuhan Perikanan Tenau, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli ikan kakap merah di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura lebih dari dua kali. Sampel adalah konsumen yang membeli ikan kakap merah di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu peneliti mengambil sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan dapat diakses atau dijumpai pada saat penelitian dilakukan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (1960) yang dikutip Taherdoost (2017). Pengambilan sampel dengan tingkat kepercayaan 95% dan

perhitungan *margin of error* sebesar 13,8% sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 50 responden.

Hipotesis dalam penelitian ini meliputi 1. variabel harga, kualitas produk, preferensi, lokasi, promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. variabel harga, kualitas produk, preferensi, lokasi, promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data Primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden, mencakup aspek-aspek seperti harga, kualitas produk, preferensi, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan laporan penelitian terdahulu. Kerangka berpikir dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui beberapa pendekatan yaitu survei, kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5 yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (kurang setuju), 3 (kurang setuju), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju), wawancara tidak terstruktur, observasi, dan studi literatur. Hasil pengumpulan data kemudian data tersebut dianalisis dengan uji kebasahan data uji validitas dan reliabilitas, yang mana instrumen dianggap *valid*

jika memenuhi syarat minimum, yaitu $r = 0,30$ ($r_{hitung} \geq r_{kritis}$) dan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2018), asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov Test*, yang mana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal (Ghasemi & Zahediasl, 2012), uji multikolinearitas dengan *Collinearity Statistics* (VIF dan *Tolerance*), yang mana nilai *Tolerance* > 0.10 atau $VIF < 10$ sebagai ambang batas untuk menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018), dan uji heterokedastisitas dengan uji glejser, dengan keputusan jika nilai signifikansi dari hasil regresi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Kemudian dilanjutkan dengan uji regresi linear berganda, uji simultan dengan uji *F* dengan keputusan jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dianggap seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan uji determinasi berganda untuk mengetahui kontribusi dari setiap variabel yang diangkat dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada instrumen bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas ini penting untuk menjamin bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat dipercaya dan relevan dengan tujuan penelitian. Ringkasan hasil uji disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Butir Pernyataan	R_{hitung}	Nilai r_{kritis}	Keputusan
Harga (X_1)	$X_{1.1}$	0,857	0,30	Valid
	$X_{1.2}$	0,760	0,30	
	$X_{1.3}$	0,741	0,30	
	$X_{1.4}$	0,857	0,30	
Kualitas Produk (X_2)	$X_{2.1}$	0,782	0,30	Valid
	$X_{2.2}$	0,741	0,30	
	$X_{2.3}$	0,721	0,30	
	$X_{2.4}$	0,881	0,30	
	$X_{3.1}$	0,819	0,30	Valid
	$X_{3.2}$	0,734	0,30	

Analisis Faktor-Faktor Penentu Dalam Keputusan Pembelian Ikan Kakap Merah (*Lutjanus Sp*) di PT Matsyaraja Arnawa Stambhapura Kota Kupang (Nasi, dkk)

Preferensi (X_3)	$X_{3.3}$	0,843	0,30	
	$X_{3.4}$	0,791	0,30	
Lokasi (X_4)	$X_{4.1}$	0,884	0,30	Valid
	$X_{4.2}$	0,874	0,30	
	$X_{4.3}$	0,918	0,30	
	$X_{4.4}$	0,760	0,30	
Promosi (X_5)	$X_{5.1}$	0,718	0,30	Valid
	$X_{5.2}$	0,818	0,30	
	$X_{5.3}$	0,838	0,30	
	$X_{5.4}$	0,794	0,30	
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,730	0,30	Valid
	Y_2	0,797	0,30	
	Y_3	0,852	0,30	
	Y_4	0,836	0,30	

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2024

Tabel 1, memperlihatkan bahwa semua butir pada setiap variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{kritis} (0,30). Kemudian ringkasan hasil uji reliabilitas disajikan pada 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
X dan Y	0,831	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2024

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,831 > 0,70$, maka hal ini berarti jawaban responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner cenderung konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, sehingga dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat tertentu, sehingga hasil estimasi yang diperoleh akurat dan tidak bias serta konsisten. Hasil uji normalitas tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,36274451

<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,100
	<i>Positive</i>	0,097
	<i>Negative</i>	-0,100
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	0,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian dilanjutkan dengan uji Multikolinearitas yang tertera pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Vaiabels	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(<i>Constant</i>)		
Harga (X_1)	0,386	2,591
Kualitas Produk (X_2)	0,283	3,533
Preferensi (X_3)	0,508	1,970
Lokasi (X_4)	0,305	3,279
Promosi (X_5)	0,305	3,276

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Tabel 4. memperlihatkan bahwa setiap variabel independen yang diteliti memiliki nilai *tolerance* yang lebih tinggi daripada persyaratan nilai yaitu $\geq 0,10$. Kemudian memiliki nilai *VIF* yang lebih rendah dibandingkan persyaratan nilai ≤ 10 . Oleh sebab itu, dinilai bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya dilakukan pengujian heteroskedastisitas dengan hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(<i>Constant</i>)	3,849	0,000
Harga (X_1)	0,983	0,331
Kualitas Produk (X_2)	1,026	0,311
Preferensi (X_3)	0,690	0,494
Lokasi (X_4)	1,481	0,146
Promosi (X_5)	0,332	0,742

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Hasil pengujian heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel independen yang diuji memiliki nilai signifikansi $\geq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, varians dari satu pengamatan tetap konstan terhadap sisa pengamatan lainnya. Dengan demikian, model regresi yang

digunakan dalam analisis ini dapat dianggap valid dan dapat diandalkan, karena asumsi dasar mengenai homoskedastisitas terpenuhi. Keberadaan homoskedastisitas ini penting untuk memastikan bahwa estimasi parameter yang dihasilkan dari model regresi tidak bias dan dapat memberikan interpretasi yang akurat terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji t

Ringkasan hasil uji regresi linear berganda, uji *F*, uji *t*, dan uji determinasi berganda ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji *F*, dan Uji *t*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig. Uji <i>t</i>	<i>F</i>	Sig. Uji <i>F</i>	Hipotesis
	<i>B</i>	Std. Error	Beta					
<i>Regression</i>						58,460	0,000 ^b	
(Constant)	10,425	0,081	0,463	3,616	0,001			
Harga (<i>X</i> ₁)	0,294	0,068	0,500	3,997	0,000			Diterima
Kualitas Produk <i>X</i> ₂)	0,270	0,079	0,405	3,068	0,004			Diterima
Preferensi (<i>X</i> ₃)	0,243	0,082	0,549	4,546	0,000			Diterima
Lokasi (<i>X</i> ₄)	0,375	0,066	0,462	3,612	0,001			Diterima
Promosi (<i>X</i> ₅)	0,238	0,081	0,463	3,616	0,001			Diterima
<i>Adjusted R</i> _{Square}	0,400							
Harga (<i>X</i> ₁)	0,269							
Kualitas Produk <i>X</i> ₂)	0,131							
Preferensi (<i>X</i> ₃)	0,208							
Lokasi (<i>X</i> ₄)	0,365							
Promosi (<i>X</i> ₅)	0,107							

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 10,425 + 0,294(X_1) + 0,270(X_2) + 0,243(X_3) + 0,375(X_4) + 0,238(X_5) + 0,081(e)$.

Berdasarkan analisis uji simultan (*F*) yang telah dilakukan, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 58,460 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai *F* tabel adalah 3,47. Dari perbandingan keduanya, terlihat bahwa nilai *F*_{hitung} lebih besar daripada nilai *F*_{tabel} ($58,460 > 3,47$), dan tingkat signifikansinya menunjukkan hasil yang sangat signifikan dengan angka 0,000, maka dapat dinilai bahwa kelima variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Selain itu, secara parsial variabel harga, kualitas produk, preferensi, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian ikan kakap merah di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura, Kota Kupang.

Hasil uji determinasi berganda (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,400 atau sebesar 40 % yang merupakan sumbangan variabel harga, kualitas produk, preferensi, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 60 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Variabel harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kakap merah di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika harga dianggap wajar atau kompetitif, peluang konsumen untuk memilih ikan kakap merah menjadi lebih besar. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi, minat beli konsumen dapat menurun. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prisantoso (2010); Astawan (2020); Bulan & Sukesu (2020); dan Bulan et al. (2024) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 0,269 atau 26,9%.

Untuk mengoptimalkan harga, PT Matsyaraja dapat melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami harga yang bersaing dan preferensi konsumen. Perusahaan juga dapat menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel, seperti diskon musiman atau program loyalitas, untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, penting bagi PT Matsyaraja untuk mempertimbangkan nilai tambah yang ditawarkan, seperti kualitas produk dan layanan pelanggan, yang dapat membenarkan harga yang lebih tinggi. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), penetapan harga yang efektif tidak hanya mempertimbangkan biaya, tetapi juga nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian yang lebih besar di kalangan konsumen.

Selanjutnya, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kakap merah di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura.

Dengan kata lain, kualitas yang tinggi dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan ikan kakap merah di perusahaan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan temuan Astawan (2020) dan Hofiyah (2023), yang menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,131 atau 13,1%.

Variabel preferensi juga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat keputusan pembelian ikan kakap merah di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura. Selera konsumen dalam hal rasa, kualitas, dan jenis ikan kakap merah dapat menjadi faktor penentu bagi mereka dalam memilih produk. Faktor-faktor seperti rasa, kualitas, nilai nutrisi, harga, dan aksesibilitas turut memengaruhi selera konsumen. Dengan memahami preferensi ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Jika apa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan selera konsumen, besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, memahami dan memenuhi selera konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Tunjungsari (2009) dan Cahyono (2022) yang menyatakan bahwa preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kakap merah. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,269 atau 26,9%. Variabel preferensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,208 atau 20,8 %.

Variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kakap merah di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fisik perusahaan dan kemudahan akses bagi konsumen dapat memengaruhi pilihannya untuk membeli produk. Sebuah lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pasar sasaran dapat meningkatkan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Di tempat tersebut, konsumen atau pengecer dapat langsung membeli dari nelayan atau distributor, seringkali dengan harga yang lebih hemat. Dengan

demikian, keberadaan lokasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kakap merah, sebagaimana disampaikan oleh Budi (2021) dan Bulan et al. (2024). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lokasi sebesar 0,365 atau 36,5%.

Dominasi pengaruh lokasi sebesar 36,5% menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aksesibilitas saat membuat keputusan pembelian. Lokasi yang strategis tidak hanya memudahkan konsumen untuk mencapai tempat penjualan, tetapi juga menciptakan kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembelian. Implikasi untuk strategi bisnis PT Matsyaraja adalah pentingnya memilih lokasi yang dekat dengan konsumen target dan mudah diakses. Untuk mengoptimalkan lokasi, PT Matsyaraja dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang di area yang memiliki potensi pasar tinggi atau meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas lokasi yang ada. Selain itu, perusahaan dapat melakukan kolaborasi dengan pengecer lokal atau nelayan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kehadiran di komunitas. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), lokasi yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menarik pelanggan. Dengan demikian, strategi lokasi yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Yang terakhir, variabel promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kakap merah di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura. Ini menandakan bahwa strategi promosi yang dijalankan perusahaan, seperti iklan, diskon, dan kampanye pemasaran lainnya, dapat meningkatkan minat serta kesadaran konsumen terhadap produk. PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan ikan kakap merah, termasuk pemasaran digital, promosi penjualan, partisipasi dalam acara, edukasi konsumen, dan kerja sama dengan pengecer. Melalui pendekatan yang beragam, perusahaan berupaya untuk menarik lebih banyak konsumen dan membangun citra merek yang kuat di pasar. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif menjadi kunci dalam menarik pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan. Diskon atau penawaran khusus untuk pelanggan setia dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian berulang, di mana promosi juga membawa pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kakap merah, sebagaimana diungkapkan oleh Budi (2021), Bulan et al. (2024) dan Huma, et al, (2025). Promosi memiliki pengaruh sebesar 0,107 atau 10,7% terhadap keputusan pembelian ikan kakap merah di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura, Kota Kupang.

Untuk mengoptimalkan promosi, PT Matsyaraja dapat meningkatkan penggunaan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan platform online untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan membangun komunitas yang loyal. Selain itu, PT Matsyaraja juga dapat mengadakan acara promosi, seperti festival makanan laut atau demo masak, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran dan minat yang lebih besar terhadap produk. Dengan demikian, strategi promosi yang terintegrasi dan inovatif akan membantu PT Matsyaraja dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka Kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu 1). Variabel harga, kualitas produk, preferensi, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ikan di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura, Kota Kupang. 2). Variabel harga, kualitas produk, preferensi, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian ikan di PT. Matsyaraja Arnawa Stambhapura, Kota Kupang dengan besaran pengaruh secara berurutan (26,9%; 13,1%; 20,8%; 36,5%; 10,7%).

DAFTAR PUSTAKA

- Astawan, I. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan kakap merah di Kota Semarang. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 14(3), 121-130.
- Astawan, I. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45-58.
- Budi, R. (2021). Pengaruh lokasi, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ikan kakap merah di Kota Surabaya. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 10(2), 55-65.
- Bulan, M. T. (2025). Optimasi proses produksi dengan prinsip green manufacturing. Dalam Setiyono (Ed.), *Sustainable engineering: Solusi untuk dunia yang lebih hijau* (pp. 43-56). Duta Technology.
- Bulan, M. T., & Sukes, S. (2020). Analysis of the effect of service quality, price, and perceptions of risk online shopping against purchase interest in e-commerce customers PT. Matahari Department Store Tbk Kupang branch. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 45–64. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2657>.
- Bulan, M. T., Amil, P. A., & Sri, N. (2024). Pengaruh bauran pemasaran 4P pada minat beli ikan kering di UKM Bahar Kelurahan Oesapa Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 55-66. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v5i2.257>.
- Cahyono, A. (2022). Analisis preferensi konsumen dalam membeli ikan kakap merah di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 77-85.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hofiyah, N. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123-135.

- Huma, V. A. S., Bulan, M. T., & Malafu, N. N. (2025). Pengaruh promosi melalui konten Instagram @Kielaquarium terhadap keputusan pembelian ikan hias di Kiel Aquarium Oesapa. *Prosiding Seminar Nasional Kontribusi Vokasi*, 2, 90-95.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Prisantoso, B., & Badrudin, A. (2010). Biogeografi ikan kakap merah. *Ocean & Coastal Management*, 53(2), 69-79.
- Razak, A., Budi, S., & Citra, R. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan kakap merah. *Jurnal Pemasaran Pangan*, 12(1), 45-60.
- Smith, J. (2020). The appeal of red snapper in culinary markets. *Journal of Seafood Research*, 8(3), 201-210.
- Susanto, D. (2020). Analisis popularitas ikan kakap merah di pasar konsumen. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 12(1), 45-53.
- Taherdoost, H. (2017). Sampling methods in research methodology: How to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 6(2), 18-27.
- Tunjungsari, F. D. (2009). Analisis perilaku konsumen terhadap pembelian ikan kakap merah di pasar tradisional Kota Surakarta. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.