

THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY AND PRICING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR RED SNAPPER AT THE OESAPA TRADITIONAL MARKET

Dampak Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Ikan Kakap Merah di Pasar Tradisional Oesapa

Maria Dolorosa Itu¹⁾, Melkianus Teddison Bulan^{2)*}, Wahyu Dani Swari³⁾, Syakira Permadani Machdi⁴⁾

^{1,2,3)} Program Studi Agribisnis Perikanan

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

⁴⁾ Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan

Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Mulawarman

Jl. Gn. Tabur, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75242

ABSTRACT

This study explores how product quality and pricing influence consumer decisions when purchasing red snapper at the Oesapa Traditional Market. Conducted during April and May 2025, the research utilized a quantitative approach, targeting individuals who bought red snapper at the market. A total of 38 participants were selected through a non-probability sampling method. The data analysis process included validity and reliability assessments, classical assumption tests (covering normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), and multiple linear regression analysis using t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results demonstrate that product quality significantly and positively affects purchasing decisions, while price, although positively correlated, does not show a statistically significant impact. The R^2 value indicates that product quality accounts for 33.6% of the variation in purchasing decisions, with the remaining 66.4% influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision, Red Snapper, Traditional Market

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan kakap merah di Pasar Tradisional Oesapa. Penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2025 di lokasi tersebut dengan penelitian kuantitatif. Populasi yang ditentukan dari penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian ikan kakap merah di pasar tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode subset dari populasi dengan pendekatan nonprobability sampling, sehingga diperoleh 38 responden. Proses analisis data melibatkan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), dan analisis regresi linier berganda yang mencakup uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Analisis yang

*Corresponding author. Email address: melkianus.bulan@gmail.com (Melkianus)

Received: 06-6-2025; Accepted: 08-7-2025; Published: 12-10-2025

Copyright (c) 2025 Maria Dolorosa Itu, Melkianus Teddison Bulan, Wahyu Dani Swari Syakira Permadani Machdi

telah dilakukan menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) mengungkapkan bahwa kualitas produk turut andil sebanyak 33,6% dalam keputusan pembelian, sementara 66,4% sisanya ditentukan oleh faktor di luar ruang lingkup kajian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Ikan Kakap Merah, Pasar Tradisional

PENDAHULUAN

Ikan kakap merah (*Lutjanus* sp) sebagai satu dari banyak satu sumber daya laut yang digemari oleh masyarakat, baik masyarakat di dalam maupun luar negeri. Keberadaannya tidak hanya signifikan dari aspek ekonomi, namun juga memiliki nilai gizi yang tinggi, menjadikannya pilihan utama dalam berbagai hidangan laut. Adanya komposisi gizi, ikan kakap tidak hanya menjadi pilihan yang lezat, namun juga memberikan dampak positif bagi kesehatan sehingga menjadikannya sebagai salah satu sumber protein yang ideal untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat Indonesia. Selain itu, keberadaan ikan kakap yang melimpah di perairan lokal juga mendukung perekonomian nelayan dan industri perikanan, sehingga berkontribusi pada ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat.

Permintaan ikan kakap merah yang terus meningkat telah mendorong praktik penangkapan yang berkelanjutan, sehingga penting untuk menjaga populasi dan habitatnya agar tetap lestari. Selain itu, ikan kakap merah juga memiliki peran ekologis yang signifikan dalam ekosistem laut, berkontribusi pada keseimbangan rantai makanan dan kesehatan lingkungan. Oleh karena itu, upaya konservasi dan pengelolaan yang bijaksana sangat diperlukan untuk memastikan bahwa sumber daya ini dapat dinikmati oleh generasi mendatang.

Masyarakat di Kota Kupang memiliki pekerjaan dari sektor perikanan, yakni sebagai nelayan tangkap sehingga sangat dekat dengan pangan lokal dan memanfaatkan hasil laut sebagai sumber olahan masakan. Selain sumber olahan masakan untuk kebutuhan rumah tangga, ikan kakap juga merupakan sebagai mata pencaharian atau sumber pendapatan yang dimana nelayan menangkap ikan di laut dan langsung menjualnya di pasar tradisional

salah satunya yaitu pasar Oesapa. Ikan yang dijual juga merupakan ikan segar karena langsung dari laut untuk dijual sehingga masih dapat dikatakan memiliki kualitas yang tinggi dan mampu menjadi ketertarikan tersendiri bagi setiap calon. Berdasarkan pada data BPS Kota Kupang kebutuhan ikan segar, yaitu ikan kakap merah dikalangan masyarakat rata – rata 72.476 kg perbulannya, dengan demikian, keberadaan ikan kakap tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, tetapi juga berkontribusi pada perekonomian lokal dan pelestarian tradisi kuliner daerah, menjadikannya bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Kupang.

Pencarian konsumen terhadap produk ikan sangat dipengaruhi oleh kualitas yang ditawarkan. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain mencari produk untuk memenuhi kebutuhna fungsional, kondumen juga cenderung mencari produk yang memiliki atau bisa memberikan nilai tambah seperti rasa, kesegaran, dan keamanan. Pengalaman positif dari produk berkualitas dapat mengoptimalkan kepercayaan konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan hubungan antara pencarian konsumen dan kualitas produk sangat erat, di mana kualitas yang baik berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Nilai ikan kakap merah juga memiliki nilai yang tinggi di pasaran sehingga berkontribusi sebagai bagian elemen signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk perikanan. Harga ikan kakap merah, konsumen sering membandingkan harga ikan diantara suatu tempat dengan lainnya, seperti pasar tradisional dan supermarket untuk mendapatkan penawaran terbaik sesuai anggaran. Jika harga ikan seperti ikan kakap, dianggap hal biasa dan setara terhadap kualitas yang diperdagangkan, konsumen menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apa bila ikan kakap memiliki harga yang terlalu tinggi tanpa disertai kualitas yang memadai bisa membuat konsumen beralih ke alternatif lain.

Pembelian adalah perilaku konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2016). Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

mencakup kualitas, harga, dan reputasi produk. Kualitas produk dapat menjadi penentu yang utama dalam pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan. Produk berkualitas tinggi biasanya memberikan manfaat dan kepuasan lebih, sehingga konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi. Sebaliknya, jika kualitas dianggap rendah, konsumen mungkin merasa harga terlalu mahal, yang dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli, serta memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Namun, beberapa penelitian yang ada menunjukkan bahwa adanya kesenjangan dalam implikasi kualitas pada produk dan harga pada keputusan untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2019); Bulan, *dkk.*, (2024); dan Juninda (2024) menjelaskan bahwa jika variabel kualitas produk memiliki pengaruh pada tindakan dalam menentukan pengambilan keputusan, sedangkan analisis penelitian Arilella (2018); Maharana (2019); Puspita & Rahmawan (2021); Sholikhah & Hadita (2023); Hidayat (2023); dan Hestiana, *et al.*, (2023), mengindikasikan jika kualitas produk memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, sementara harga bukan faktor yang selalu menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kondisi ini menimbulkan urgensi untuk dilakukan penelitian lanjutan, khususnya dalam konteks pembelian ikan kakap merah.

Berdasarkan narasi di atas, penjual ikan kakap merah yang ada di pasar Oesapa perlu memastikan bahwa kualitas produk sejalan dengan harga yang ditetapkan agar dapat menarik perhatian konsumen. Kajian ini memiliki tujuan untuk memperluas pemahaman mengenai aneka faktor yang memengaruhi perilaku konsumen saat pembelian ikan kakap merah di pasar yang bersifat tradisional. Selanjutnya, kajian ini diperlukan dalam penyusunan arahan yang strategis bagi para pelaku industri perikanan. Fokus utama penelitian ini adalah menelaah dampak kualitas produk dan harga terhadap perilaku pembelian konsumen melalui analisis simultan dan parsial. di pasar tradisional Oesapa. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi besaran kontribusi setiap variabel pada keputusan pembelian tersebut

METODE PENELITIAN

Kajian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Oesapa, Kupang, Nusa Tenggara Timur, pada April hingga Mei 2025, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif berdasarkan sumber primer dan sekunder. Sampel ditentukan dengan *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling*, yang dimana peneliti mempertimbangkan responden dengan syarat masyarakat Kupang yang membeli ikan di pasar Oesapa dengan minimal memiliki pengalaman membeli ikan kakap merah sebanyak dua kali dan minimal umur 17 tahun ke atas. Dalam menentukan sampel yang populasinya tidak dapat ditentukan, maka digunakan rumus Lemeshow (2007) dan didapatkan sebanyak 38 orang.

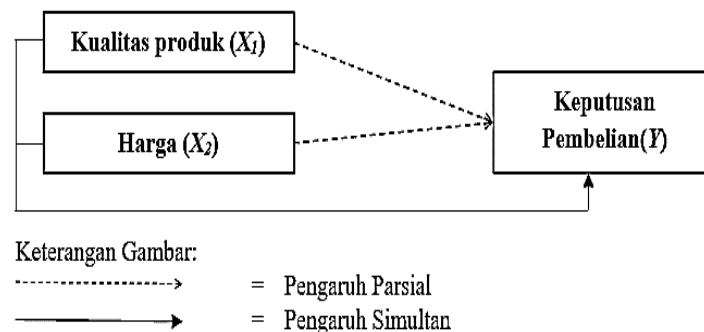
Selain itu, riset ini menggunakan Skala Likert yang menjadi alat ukur guna menilai persepsi dan sikap responden berkaitan dengan fenomena sosial dan kemudian dijadikan variabel penelitian. Uji validitas diaplikasikan dalam analisis korelasi berganda, sementara reliabilitas diukur dari koefisien Alpha Cronbach, dengan ambang batas $\geq 0,60$ sebagai indikator reliabilitas yang dapat diterima. Studi ini melibatkan dua variabel independen, yakni kualitas ikan kakap (X1) dan harga ikan kakap (X2), serta satu variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y). Upaya untuk menentukan kelayakan model, dilaksanakan berbagai rangkaian uji asumsi klasik, meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan melalui metode regresi linier berganda, dengan penilaian hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan analisis koefisien determinasi berganda (R^2). Kebenaran hipotesis ditentukan dari hasil analisis data, dengan pendekatan statistik untuk dasar evaluasi.

1. H_0 : Diduga variabel kualitas produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan kakap merah di pasar tradisional Oesapa.
 H_a : Diduga variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan kakap merah di pasar tradisional Oesapa.

2. H_0 : Diduga variabel kualitas produk dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan kakap merah di pasar tradisional Oesapa.

H_a : Diduga variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan kakap merah di pasar tradisional Oesapa.

Selanjutnya, kerangka konseptual juga digunakan sebagai representasi struktural yang menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian. Fungsinya adalah sebagai acuan untuk memahami serta menjelaskan fenomena yang menjadi fokus kajian. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual disajikan secara visual pada Gambar 1 sebagai dasar pemetaan hubungan antar variabel:

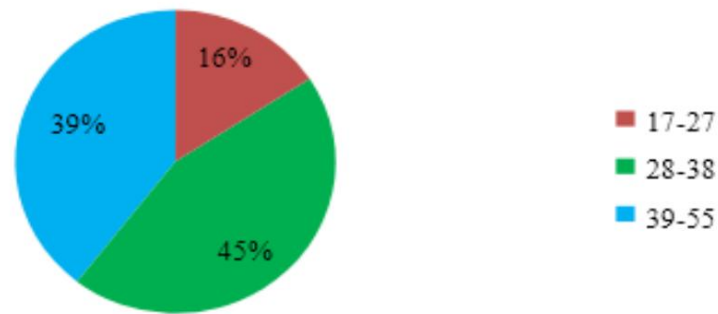


Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sampel yang diuraikan dalam riset bertujuan untuk menggambarkan berbagai aspek keadaan responden. Aneka responden pada kajian ini yang dimaksud yaitu pembeli ikan kakap merah di lokasi penelitian. Untuk karakteristik responden meliputi nama responden, usia responden, jenis kelamin responden, frekuensi pembelian responden, dan pekerjaan dari responden.

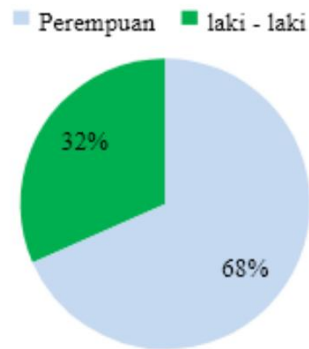


Gambar 2. Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia
Sumber : hasil olahan data 2025

Sampel yang menjadi responden pada penelitian ini sebanyak 38 responden yang dimana merupakan pembeli ikan kakap merah di pasar Oesapa, di Kota Kupang. Karakteristik usia responden dalam rentang usia 17 hingga 55 tahun. Rentang ini mencerminkan keberagaman kelompok usia yang terlibat, sehingga memungkinkan diperolehnya perspektif yang lebih luas terkait perilaku pembelian ikan kakap merah.

Responden yang didapatkan paling banyak yaitu responden yang memiliki usia 28 tahun – 38 tahun dengan banyak responden sebesar 17 orang serta persentasi yang didapatkan sebesar 45%, lalu disusul oleh responden dengan usia 39 – 55 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 39%, dan yang terakhir responden yang didapatkan berusia 17 – 27 tahun mencapai 6 orang atau sebesar 16%.

Karakteristik jenis kelamin responden turut berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama karena produktivitas kerja sering kali dikaitkan dengan kapasitas fisik. Secara umum, laki-laki dianggap memiliki keunggulan fisik dibandingkan perempuan. Namun, kondisi demikian tidak lantas menjelaskan jika perempuan kurang produktif. Bahkan, dalam beberapa kasus, perempuan menunjukkan semangat kerja yang lebih tinggi dan ketahanan yang kuat dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Secara sosial, laki-laki masih dipandang sebagai pencari nafkah utama dan kepala keluarga yang bertanggung jawab atas keberlangsungan ekonomi rumah tangga, meskipun perempuan juga berkontribusi secara signifikan dalam aspek tersebut (Maharani & Nugroho, 2018).



Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
Sumber : hasil olahan data 2025

Gambar 3 diatas menjelaskan bahwa responden yang didapatkan dalam jenis kelamin yang dominan yaitu perempuan yang berjumlahkan sebanyak 26 orang dengan persentasi sebesar 68%. Sedangkan responden pria didapatkan adalah 12 orang atau persentasi sebesar 32%. Berdasarkan hasil yang didapatkan, aktivitas pada responden yang mengambil keputusan untuk membeli ikan kakap merah di pasar Oesapa didominasi oleh perempuan.

Responden dengan karakter berikutnya adalah frekuensi pembelian. Frekuensi pembelian mencerminkan intensitas konsumen dalam melakukan transaksi selama periode tertentu. Untuk menentukan tingkat pembelian yang paling menguntungkan, dapat dilakukan dengan membandingkan kebutuhan barang dagangan dalam satu periode dengan jumlah pembelian optimal yang dilakukan. Analisis ini bertujuan untuk memahami pola konsumsi dan efisiensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

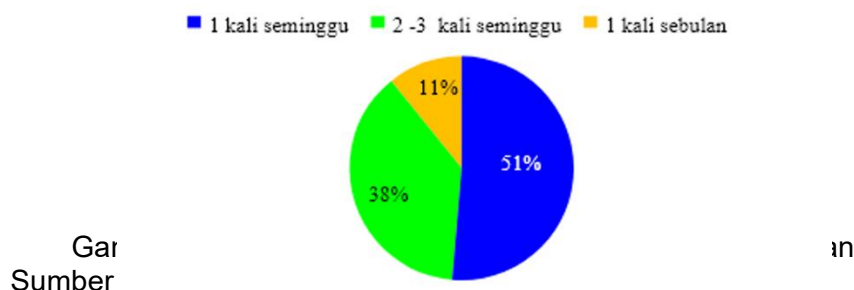
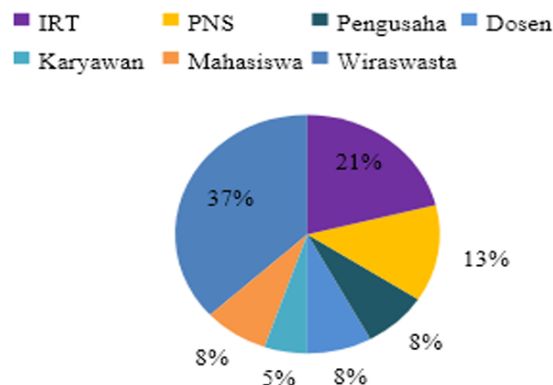


Diagram di atas menunjukkan karakteristik dari responden berdasarkan frekuensi pembelian ikan kakap merah di pasar Oesepa memiliki 3 (tiga) tingkat frekuensi pembelian yang dimana pada tingkat frekuensi pembelian tertinggi adalah pembelian 1 kali seminggu

yang dimana mendapatkan sebanyak 19 orang dengan persentasi sebesar 51 %, lalu disusul dengan tingkat frekuensi pembelian 2 – 3 kali seminggu sebanyak 14 orang dengan persentasi sebesar 38%, dan pada tingkat frekuensi pembelian terendah 1 kali dalam sebulan sebanyak 14 orang dengan persentasi sebesar 11%.

Pekerjaan tetap adalah pekerjaan utama yang dilakukan seseorang secara rutin dan berkelanjutan, biasanya memiliki hubungan kerja formal dengan waktu kerja yang jelas serta menjadi sumber penghasilan utama. Pekerjaan tetap merupakan aktivitas yang dikerjakan secara terus-menerus dalam hubungan kerja formal. Dalam penelitian ini, didapatkan pekerjaan dari responden meliputi IRT, PNS, Pengusaha, Dosen, Karyawan, Mahasiswa, dan Wiraswata.



Gambar 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan
Sumber : hasil olahan data 2025

Berdasarkan data karakteristik pekerjaan responden dalam penelitian ini, kelompok terbanyak berasal dari kalangan wiraswasta, yaitu 14 orang dengan kata lain sekitar 37%. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga (IRT) berjumlah 8 orang (21%), diikuti oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 5 orang (13%). Sementara itu, masing-masing sebanyak 3 responden (8%) berasal dari latar belakang mahasiswa, dosen, dan pengusaha. Adapun responden yang bekerja sebagai karyawan tercatat sebanyak 2 orang (5%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli ikan kakap merah berasal dari kalangan wiraswasta, yang menjadi kelompok dominan dalam penelitian ini.

Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan dalam kajian ini guna memastikan alat ukur diimplementasikan oleh peneliti. Uji validitas sangat penting guna menjamin hasil data yang diperoleh dari instrumen bersifat relevan pada penelitian ini sehingga dapat dipercaya hasilnya. Hasil pada uji validitas dari riset ini sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	Nilai _{kritis}	Kesimpulan
Kualitas produk (X ₁)	X _{1.1}	0,688	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,661	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,602	0,3	Valid
	X _{1.4}	0,467	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,827	0,3	Valid
	X _{1.6}	0,605	0,3	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,724	0,3	Valid
	X _{2.2}	0,696	0,3	Valid
	X _{2.3}	0,614	0,3	Valid
	X _{2.4}	0,677	0,3	Valid
	X _{2.5}	0,862	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,475	0,3	Valid
	Y ₂	0,562	0,3	Valid
	Y ₃	0,67	0,3	Valid
	Y ₄	0,628	0,3	Valid
	Y ₅	0,814	0,3	Valid
	Y ₆	0,722	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Uji validitas berguna dalam penilaian suatu kuesioner mampu secara tepat mengukur variabel yang ditentukan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila setiap pertanyaan berhasil mewakili aspek tertentu. Berdasarkan panduan dari Sugiyono (2019), suatu item dianggap memenuhi kriteria validitas apabila nilai koefisien korelasi (r) antara butir dan skor total mencapai minimal 0,30 ($r_{hitung} \geq r_{kritis}$). Jika nilai korelasi berada di bawah ambang tersebut, maka butir tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk menguji validitas ini, digunakan metode statistik korelasi Pearson sebagai alat analisis.

Hasil uji validitas dengan aplikasi SPSS diperoleh informasi nilai r -hitung dari setiap indikator *melebihi* nilai r -kritis. Dengan melibatkan 38 responden dan menggunakan ambang batas alpha sebesar $> 0,30$, seluruh variabel dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan jika instrumen dapat mengukur konstruksi dengan tepat sehingga data yang diperoleh dapat dianggap layak dan dimanfaatkan dalam tahap analisis selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas diupayakan sebagai alat dalam menilai keabsahan instrumen kuesioner dimana menjadi indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dalam instrumen adalah stabil atau konsisten. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah pendekatan *one shot*, yaitu pengukuran yang dilakukan satu kali terhadap instrumen penelitian. Waruwu (2023) menjelaskan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik Cronbach's Alpha (α). Pengolahan hasil temuan dilakukan melalui aplikasi SPSS versi 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai_{kritis}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,719	0,60	<i>Reliabel</i>
Harga (X_2)	0,764	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,713	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 menjelaskan jika nilai Cronbach's Alpha (α) setiap variabel ada di atas ambang batas 0,60. Temuan ini mengindikasikan jika instrumen mempunyai tingkat konsistensi internal yang memadai, sehingga bisa dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut layak untuk dimanfaatkan dalam tahap analisis lanjutan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis inferensial kuantitatif dalam mengolah data yang telah dikumpulkan. Proses analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS, menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Sebelum menerapkan regresi linier berganda, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik guna memastikan kelayakan model, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji-uji tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara akurat dan valid.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna memahami variabel dependen dan independen dalam model regresi berkaitan dengan distribusi data yang bersifat normal. Penilaian ini menjadi berperan dalam meyakinkan bahwa data yang diperoleh dari responden sesuai asumsi dasar analisis regresi. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan ketentuan yang digunakan, data dinyatakan berdistribusi normal bila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,05, sehingga data dianggap tidak berdistribusi normal (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		38
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
<i>a,b</i>	<i>Std. Deviation</i>	2,58355892
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute Positive</i>	0,167
	<i>Negative</i>	0,087
<i>Test Statistic</i>		-0,167
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,167
		0,220d

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 3, diperoleh nilai $0,220 \geq 0,05$. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan melalui riset ini telah sesuai asumsi normalitas, yang menjadi suatu syarat penting dalam analisis regresi. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal dan valid untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna sebagai upaya mendeteksi hubungan antarvariabel independen melalui suatu model regresi. Kehadiran multikolinearitas bisa mempengaruhi ketepatan dari estimasi keakuratan estimasi parameter regresi, karena peningkatan standar error dan menurunkan stabilitas model. Oleh karena itu, model regresi yang benar

sepatutnya terbebas dari gejala multikolinearitas supaya hasilnya bisa diinterpretasikan secara valid.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabels	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)		
Kualitas produk (X_1)	0,942	1,062
Harga (X_2)	0,942	1,062

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Melalui hasil uji multikolinearitas yang disajikan dalam Tabel 4, dipahami jika nilai toleransi untuk variabel K Kualitas Produk dan setiap Harga berada di atas 0,10, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10,00. Kondisi tersebut dinilai sebagai tidak ditemukan gejala multikolinearitas di antara kedua variabel independen tersebut. Temuan ini konsisten berdasarkan hasil penelitian oleh Umardi *et al.* (2024), yang juga menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00 sebagai indikator tidak adanya permasalahan multikolinearitas dalam model regresi. Secara khusus, nilai VIF sebesar 3,197 masih berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga bisa disimpulkan jika model regresi yang melibatkan variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bebas dari gejala multikolinearitas dan pantas untuk ditindaklanjuti.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser, yang meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Sugiyono (2019) menjelaskan jika nilai signifikansi hasil uji lebih besar dari 5% ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 5% ($p < 0,05$), maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 5 sebagai dasar evaluasi kelayakan model regresi yang digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
--------------	--	----------------------------------	----------	-------------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)					
Modal Usaha (X_1)	0,000	0,127	0,000	0,00	1,000
Harga Ikan (X_2)	0,000	0,159	0,000	0,00	1,000

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang terdapat pada Tabel 5, didapatkan hasil nilai yang signifikansi yaitu sebesar 1,000 untuk masing-masing variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga Ikan (X_2). Karena nilai dari hasil yang didapatkan lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang dimana artinya bahwa varians residual bersifat konstan dan tidak menunjukkan pola tertentu yang dapat mengganggu validitas model. Dengan demikian, dalam penelitian ini model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian konsumen berdasarkan variabel independen seperti Kualitas Produk, Harga, serta faktor-faktor relevan lainnya dapat dinyatakan layak.

Uji Regresi Linear berganda

Analisis regresi ganda merupakan alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9,112	4,929	
Kualitas Produk (X_1)	0,577	0,127	0,628
Harga (X_2)	0,166	0,159	0,144

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 6, diperoleh nilai konstanta (intersep) sebesar 9,112. Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berada dalam kondisi konstan, maka nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen didapatkan sebesar 9,112. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_1) yaitu kualitas produk didapatkan nilai sebesar 0,577

mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimana artinya setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,577 satuan. Demikian pula, variabel bebas (X_2) yaitu harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,166 yang dimana juga menunjukkan bahwa memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian meskipun dalam tingkat yang lebih rendah dibandingkan kualitas produk. Sedangkan untuk hasil nilai standar error didapatkan tingkat gangguan atau penyimpangan dalam model yang masih berada dalam batas yang dapat diterima yaitu sebesar 4,929. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dalam penelitian ini adalah: $Y = 9,112 + 0,577 (X_1) + 0,166 (X_2) + 4,929$.

Di mana ε menyatakan komponen eror atau gangguan dalam model. Hasil ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji F

Uji F dalam kajian ini digunakan untuk mengetahui secara simultan variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) yang dimana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan derajat bebas (df) dengan rumus $df = n - k - 1$, diperoleh $df = 38 - 2 - 1 = 35$. Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai F tabel yang digunakan sebagai acuan adalah sebesar 3,267. Hasil analisis yang didapatkan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa nilai F hitung melebihi nilai F tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat memperkuat validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	146.007	2	73,003	10,346	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	246.967	35	7,056		
	<i>Total</i>	392.974	37			

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan hasil analisis uji secara simultan (Uji F) yang terdapat pada Tabel 7 diatas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 10,346, yang lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 3,267

pada tingkat signifikansi 5%. Terdapat nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 yang merupakan posisi berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan mampu memprediksi pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ikan Kakap Merah di Pasar Tradisional Oesapa. Berdasarkan hasil tersebut yang didapatkan, disimpulkan bahwa hasil hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model yang diuji.

Uji t

Uji pengaruh secara parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji secara pengaruh masing-masing variabel bebas berupa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tetap. Hasil uji t-test tertera pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Secara Parsial (*Uji t*)

Variabel	t _{hitung}	Sig.	Hipotesis
(Constant)	1,849	0,073	
Kualitas Produk (X_1)	4,549	0,000	Didukung
Harga (X_2)	1,046	0,303	Ditolak

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada Tabel 8, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,549 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ikan Kakap Merah di Pasar Tradisional Oesapa. Sebaliknya, variabel Harga (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,046 dengan nilai signifikansi sebesar 0,303, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan dengan harga.

Uji Koefisien Determinasi Berganda

Uji Koefisien Determinasi Berganda bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) dalam model regresi mampu menjelaskan bagaimana variasi yang terjadi pada variabel dependen (keputusan pembeli). Pengukuran ini dilakukan melalui nilai R^2 (R-Square), yang mencerminkan proporsi kontribusi variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Hasil analisis koefisien determinasi berganda dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 9 sebagai dasar evaluasi kekuatan prediktif model regresi yang digunakan.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi R^2 variabel kualitas produk

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,610 ^a	0,372	0,336	2,656

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi berganda yang ditampilkan pada Tabel 9, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,336. Artinya, sebesar 33,6% variasi dalam variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan klasifikasi interpretasi nilai R^2 menurut Anggaratri dan Sanjayasari (2022), nilai tersebut berada dalam kategori rendah, karena berada dalam rentang 0,20–0,399. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kamir et al. (2023), yang memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,338 atau 33,8%, menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian hanya mencakup sebagian kecil dari keseluruhan variasi, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, meskipun model regresi menunjukkan hubungan yang signifikan, kekuatan prediktifnya masih terbatas dan perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel tambahan.

PEMBAHASAN

a) Hipotesis 1: Kualitas Produk dan Harga ikan Kakap Merah Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam analisis uji F diketahui bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga Ikan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di pasar tradisional Oesapa. Hal ini didasarkan dengan bukti bawah hasil nilai Fhitung yang didapatkan sebesar 10,346 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,267, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan hal tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang artinya bahwa kedua variabel independen secara bersamaan memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang unggul berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap merek yang akhirnya memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen (Kumar & Reinartz, 2016). Di sisi lain, harga yang kompetitif menjadi elemen strategis dalam menarik minat konsumen, terutama dalam lingkungan pasar yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Oleh karena itu pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara kualitas produk dan harga sangat penting dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Menurut Bhatia & Purohit (2021), konsumen cenderung melakukan evaluasi rasional terhadap manfaat dan biaya sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam proses tersebut, mereka mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang harus dibayar. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi pelaku usaha, khususnya pedagang pengecer, untuk menjaga proporsi yang optimal antara kualitas dan harga guna memenuhi ekspektasi konsumen serta meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai keterkaitan antara kualitas produk dan harga menjadi landasan strategis dalam

merancang pendekatan pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Arilella (2018), Maharana (2018), Prathama (2019), Puspita & Rahmawan (2021), Sholikhah & Hadita (2023), Hidayat (2020), Hestiana et al. (2023), Bulan et al. (2024), dan Juninda (2024). Keseluruhan studi tersebut secara konsisten mengatakan bahwa kualitas yang dimiliki oleh produk produk dan harga pada produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsistensi pada temuan ini tidak hanya memperkuat validitas model regresi yang digunakan, tetapi konsistensi temuan ini juga memberikan dasar empiris yang kokoh bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika preferensi pasar.

b) Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penilaian statistik menggunakan SPSS yang ditampilkan pada Tabel 8 menunjukkan jika variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Hsu & Tsou (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen, sementara harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Studi oleh Lee & Back (2021) juga mendukung pandangan tersebut, dengan menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mengutamakan kualitas, terutama dalam konteks pembelian barang yang bersifat investasi atau bernilai tinggi.

Hasil observasi menunjukkan bahwa kualitas ikan kakap merah di pasar Oesapa tergolong baik. Hal ini dilihat dari isi daging, warna, mata dan kulit yang memperlihatkan bahwa ikan yang dijual masih segar. Selain kualitas produk, ikan kakap merah juga dijual dengan bervariasi ukuran yang berbeda-beda agar konsumen memiliki kesempatan untuk membeli mana yang konsumen inginkan. Semua ikan kakap merah yang dijual masih segar. Ikan kakap merah yang dijual di Pasar Oesapa diambil langsung dari nelayan dan dijual. Ikan kakap merah tidak disimpan dalam *coolbox* seperti jenis ikan lain.

Harga tidak memengaruhi keputusan pembelian karena berdasarkan survei dan observasi yang dilakukan harga ikan kakap merah di semua penjual hampir sama. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa praktik penjualan ikan kakap merah di pasar tradisional Oesapa tidak menggunakan satuan berat seperti kilogram. Sebaliknya, penjual menetapkan harga berdasarkan satuan per ekor atau per kumpul, yang disesuaikan dengan ukuran fisik ikan. Pola ini mencerminkan pendekatan lokal yang lebih fleksibel dan berbasis pengalaman konsumen. Fenomena tersebut sejalan dengan konsep harga referensi (reference price), yaitu harga yang dianggap wajar oleh konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya atau ekspektasi pasar. Ketika harga yang ditawarkan stabil dan sesuai dengan harga referensi yang telah terbentuk dalam benak konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan persepsi nilai dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Konsumen cenderung merasa nyaman dan percaya diri dalam melakukan transaksi ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka anggap pantas. Menurut pendapat Kotler & Keller (2016) harga yang sama juga mengurangi kebingungan konsumen atau pembeli dalam pengambilan keputusan.

Ikan kakap merah di pasar Oesara mulai dari harga Rp 50.000 hingga Rp 200.000. Ikan kakap merah yang ukuran kecil satu kumpul yang berjumlah 4-5 ekor dengan harga Rp 50.000, sedangkan yang harga Rp 100.000 per kumpul berjumlah 6 -7 ekor. Ukuran ikan kakap merah yang besar satu ekor bisa mencapai harga Rp 100.000 sampai Rp 200.000 tergantung ukuran ikan kakap yang akan dijual. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara didapatkan bahwa jumlah pembelian ikan kakap merah yang paling banyak dibeli atau diminati konsumen yaitu ikan yang ukuran kecil dengan harga yang dimulai dari Rp 50.000 sampai dengan Rp 100.000 per kumpul.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Hutagulung (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk garam Cap Ikan Gabus memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 ($< 0,05$). Sebaliknya, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,427 ($> 0,05$). Temuan serupa juga diperoleh dalam

penelitian Hidayat (2023), yang mengungkap bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias, sementara harga tidak memberikan pengaruh yang berarti.

Konsistensi hasil pada penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Arilella (2018), Maharana (2019), Puspita & Rahmawan (2021), Sholikhah & Hadita (2023), Hidayat (2023), dan Hestiana *et al.* (2023) yang secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan harga cenderung memiliki pengaruh yang lebih lemah atau tidak signifikan. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama dalam membangun preferensi dan loyalitas konsumen.

c) Variabel Dominan

Pelaku usaha di pasar tradisional Oesapa dapat memaksimalkan kualitas produk ikan kakap merah sebagai upaya strategis untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dengan kontribusi sebesar 33,6% terhadap keputusan pembelian. Sari & Prabowo (2021) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memilih ikan berdasarkan indikator kualitas seperti kesegaran, tekstur, dan penampilan fisik. Peningkatan pada aspek-aspek tersebut tidak hanya berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap merek, karena konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dinilai berkualitas tinggi.

Hasil dari penelitian sejalan dengan hasil penelitian Hidayat & Rahman (2020), yang menekankan bahwa kualitas produk yang unggul dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif, khususnya dalam pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan mutu produk menjadi langkah strategis yang penting bagi pelaku usaha dalam menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka di pasar Oesapa.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang didapatkan dari hasil analisis yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk dan Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kakap merah di pasar tradisional Oesapa. Namun, ketika dianalisis secara parsial, variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel Harga tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Adapun kontribusi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 33,6%, yang menunjukkan bahwa aspek kualitas memiliki peran cukup penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut berkontribusi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar para penjual ikan kakap merah yang ada di pasar tradisional Oesapa terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, mengingat variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Upaya mempertahankan kualitas dapat menjadi strategi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang ingin diteruskan terkait dengan topik dalam penelitian ini, disarankan agar mempertimbangkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti aspek promosi, distribusi, dan faktor lainnya. Hal ini penting mengingat masih terdapat 66,4% variabel yang belum teridentifikasi dalam model penelitian saat ini. Dengan memperluas cakupan analisis, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian ikan kakap merah..

DAFTAR PUSTAKA

- Aminizadeh, M., Mohammadi, H., Karbasi, A., & Rafiee, H. (2024). *Predicting consumers' intention towards seafood products: An extended Theory of Planned Behavior*. Food Quality and Preference, 113, 105061. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105061>.
- Anggararatri Y, Sanjayasari D. 2022. Length-Weight Relationships and Condition Factors of Tigawaja Fish (*Nibea* sp.) Landed on PPI Cikidang Pangandaran West Java. *Omni-Akuatika*. 18(S1):1.doi:10.20884/1.oa.2022.18.s1.972.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnd. *Jurnal PERFORMA*, 3(2), 215–221.
- 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 IDEI: . *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, vol. 5, no. 2, desember 2024: 55–66 DOI: 10.38076/ideijeb.v5i2.257 ISSN (online): 2722-1008.
- Bhatia, M., & Purohit, H. (2021). The Impact of Price and Quality on Consumer Purchase Decisions: A Study of Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102-112.
- Engle, C., van Senten, J., Kumar, G., & Dey, M. (2023). *Pre- and post-pandemic seafood purchasing behavior in the U.S.* Aquaculture, 571, 739491. <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2023.739491>.
- Hebsale Mallappa, V. K., Panigrahy, S. R., Nayak, A. K., Pundir, R., & Kumari, P. (2023). *Factors Influencing the Knowledge Level of Fish Consumers: An Explanatory Analysis*. Sustainability, 15(13), 10183. <https://doi.org/10.3390/su151310183>.
- Hestiana, H., Muchtar, M., & Junaeda, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Akuntabel: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(3), 338–349.
- Hidayat, R., & Rahman, A. (2023). The Role of Product Quality in Consumer Purchase Decisions: A Study of Fish Markets. *Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 15(3), 67-78.
- Hoque, M. Z., Myrland, Ø., & lainnya. (2022). *Consumers' preferences for the traceability information attributes of seafood safety (evidence from an emerging market)*. Foods, 11(12), 1675. <https://doi.org/10.3390/foods11121675>.
- Hutagalung, M. C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garam Cap Ikan Gabus Pada UD Mandiri Jaya Medan.
- Jihan Fauziah Umardi, Iswati Iswati, Anis Fitriyasari. 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Platform Shopee di Surabaya Selatan. *Manajemen Kreatif Jurnal*. 2(3):85–98.doi:10.55606/makreju.v2i3.3213.

- Juninda Afiza Artamevia. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ikan hias koi di Astro Blitar Koi. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 6(2), 190–200. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/822>.
- Kamir NK, Sukimin, Indriastuty N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Laut Diloss Ikan Bapak Dedi (Pasar Baru Balikpapan). *MEDIA RISET EKONOMI [MR.EKO]*. 2(2):60–69.doi:10.36277/mreko.v2i2.272.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
- Lee, J., & Back, K. J. (2021). The Role of Product Quality and Price in Consumer Decision-Making: Evidence from the Online Retail Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 345-360.
- Maharani, L., & Nugroho, R. (2018). Peran gender dalam rumah tangga. *Jurnal Business Studies*, 13(2):115–123.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 2(1), 10-22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>.
- Nanou, E., & kolega. (2023). *Consumer attitudes toward fresh fish packaging and preferences for packaging systems* (studi empiris tentang persepsi kesegaran dan kemasan). (artikel tersedia di PubMed Central).
- Partelow, S., dkk. (2023). *Seafood consumption changes and COVID-19 impacts: studi tingkat kabupaten di Nusa Tenggara Barat, Indonesia*. (analisis empiris perubahan konsumsi dan determinan lokal).
- Pratama, A. Y. A. (2019). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengusaha warsung lele di Sidoarjo*. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Prathama, F. (2019). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada. *Agora*, 7(1), 287015.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Rodríguez-Salvador, B., & Calvo Dopico, D. (2023). *Differentiating fish products: Consumers' preferences for origin and traceability*. *Fisheries Research*, 262, 106682. <https://doi.org/10.1016/j.fishres.2023.106682>.
- Sadeli, A. H., dkk. (2023). *Consumers' purchase behavior in short food supply chains (SFSCs) and social commerce: studi kasus Indonesia*. (mengulas faktor informasi, kepercayaan, dan minat beli online).

- Sari, R., & Prabowo, H. (2021). Analyzing Factors Influencing Consumer Purchase Decisions of Red Snapper in Oesapa Market. *International Journal of Seafood Science*, 12(1), 23-34.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Uzmanoglu, M. S., Hegde, S., Engle, C., van Senten, J., Kumar, G., & Dey, M. (2024). *Seafood Purchasing Behavior in the U.S. during the Early Recovery Period from the COVID-19 Pandemic*. *Fishes*, 9(9), 348. <https://doi.org/10.3390/fishes9090348>.
- Viana, F. M., dkk. (2022). *Multivariate nature of fish freshness evaluation by consumers: visual cues and judgement accuracy*. (akses terbuka, PubMed Central).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (1), 2896 – 2910.